



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Program studiów

Kierunek: Marketing
Poziom kształcenia: studia drugiego stopnia
Forma studiów: stacjonarne
Rok akademicki: 2022/23

Spis treści

Charakterystyka kierunku	3
Wskaźniki programu	6
Efekty uczenia się	7
Plan studiów	9
Warunki realizacji programu studiów	12
Sylabusy	15

Charakterystyka kierunku

Informacje podstawowe

Nazwa kierunku:	Marketing
Poziom:	studia drugiego stopnia
Profil:	ogólnoakademicki
Forma:	stacjonarne
Tytuł zawodowy nadawany absolwentom:	magister
Liczba godzin zajęć:	1200
Czas trwania studiów (liczba semestrów):	4
Liczba punktów ECTS konieczna do ukończenia studiów:	120
Język kształcenia:	język polski
Poziom Polskiej Ramy Kwalifikacji:	poziom 7
Dyrektor studiów w zakresie:	zarządzania

Dziedzina/-y nauki, do której/-ych przyporządkowany jest kierunek studiów

Dziedzina nauk społecznych

Przyporządkowanie kierunku do dziedzin oraz dyscyplin, do których odnoszą się efekty uczenia się

Nauki o zarządzaniu i jakości	75%
Ekonomia i finanse	25%

Dyscyplina wiodąca

Nauki o zarządzaniu i jakości

Wskazanie związku z misją Uczelni i jej strategią rozwoju

Program kierunku studiów *marketing* bezpośrednio nawiązuje do głównych treści misji oraz założeń dotyczących rozwoju uczelni, zapisanych w strategii Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Założenia programowe zostały tak opracowane, by kształcić studentów na przyszłych samodzielnych pracowników, liderów oraz liderki, kompetentnych do rozwiązywania złożonych problemów związanych z działalnością marketingową podmiotów rynkowych. Będą oni wyposażeni w umiejętności do kreatywnego, ale także krytycznego poszukiwania właściwych narzędzi i działań marketingowych, które współcześnie są wykorzystywane zarówno w podmiotach komercyjnych, jak i niekomercyjnych. Wiedza, umiejętności i kompetencje absolwentów kierunku *marketing* bazują na innowacyjnych rozwiązaniach, wykorzystujących najnowsze technologie, przede wszystkim w odniesieniu do tzw. gospodarki cyfrowej. Jednocześnie absolwenci tego kierunku będą wykazywać się dużą wrażliwością na sprawy zarówno gospodarcze, jak i społeczne, a także świadomością i gotowością do dalszego rozwoju zawodowego. Absolwenci kierunku *marketing* to ludzie przedsiębiorczy, zdolni zarówno do pracy na samodzielnych stanowiskach menedżerskich, jak i do tworzenia nowych miejsc pracy, jako przedsiębiorcy.

Opis kierunku, w szczególności cele kształcenia oraz możliwości zatrudnienia (typowe miejsca pracy) i kontynuacji kształcenia przez absolwentów studiów

Program kierunku *marketing* wykorzystuje najlepsze wzorce międzynarodowe poprzez nawiązanie do najnowszych trendów w edukacji wyższej oraz zgodność ze standardami AACSB w zakresie spójności ze strategią. Jako punkt odniesienia dla wzorców międzynarodowych wybrano ten standard, ponieważ jest tworzony przez międzynarodową organizację i korzysta z niego ponad 900 wiodących uczelni na całym świecie.

Zasadniczym i nadrzędnym celem kształcenia na kierunku *marketing* będzie przygotowanie jego absolwentów do sprawnego funkcjonowania na dynamicznie zmieniającym się rynku pracy. To co wyróżnia program tego kierunku na tle kierunków o charakterze marketingowym na rynku krajowym to fakt, iż absolwenci kierunku *marketing* na UEP zostaną przygotowani do prowadzenia działań marketingowych nie tylko w przedsiębiorstwach komercyjnych, ale także w podmiotach nienastawionych na zysk. Ponadto na rynku pracy wyróżniać ich będzie wysoka świadomość roli współczesnego marketingu, który odpowiada także za wybrane obszary społecznej odpowiedzialności organizacji. Kolejnym, silnym atrybutem i wyróżnikiem absolwenta tego kierunku będą rozwinięte kompetencje cyfrowe i zdolność posługiwania się najnowszymi osiągnięciami technologii informacyjnych w prowadzeniu działalności marketingowej.

Absolwent studiów magisterskich na kierunku *marketing* zostanie przygotowany do pracy na stanowisku:

- menedżera średniego lub wyższego szczebla w departamentach przedsiębiorstwa, odpowiedzialnych za tworzenie strategii marketingowych, a także działalność marketingową w wymiarze operacyjnym;
- pracownika odpowiedzialnego za kontakty i utrzymywanie partnerskich relacji z klientami oraz pozostałymi interesariuszami przedsiębiorstwa;
- pracownika odpowiedzialnego za monitorowanie otoczenia oraz projektowanie i wdrażanie rozwiązań marketingowych według zasad design thinking.

Ponadto absolwent kierunku zostanie przygotowany do pracy na takich stanowiskach, jak: specjalista ds. marketingu i strategii online, specjalista działu sprzedaży i marketingu, specjalista działu e-commerce i mediów społecznościowych czy też przedstawiciel handlowy.

Absolwent tego kierunku będzie potrafił skutecznie komunikować się z podmiotami otoczenia rynkowego z wykorzystaniem najnowszych technik i narzędzi informacyjno-komunikacyjnych, tzw. nowych mediów. Zostanie przygotowany do działania w gospodarce cyfrowej bazującej na sieci relacji i współpracy oraz będzie nastawiony na identyfikowanie potrzeb konsumentów, kreowanie wartości wspólnej, a także budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w oparciu o wybrane strategie marketingowe.

Absolwenci studiów drugiego stopnia kierunku *marketing* będą posiadać interdyscyplinarną wiedzę teoretyczną i praktyczną dotyczącą marketingu na poziomie zarówno operacyjnym, jak i menadżerskim w zakresie:

- znaczenia i możliwości wykorzystania dorobku marketingu w strategicznym zarządzaniu przedsiębiorstwami, instytucjami publicznymi oraz organizacjami non-profit;
- aktualnych makrotrendów rynkowych, społecznych, kulturowych i technologicznych;
- nowoczesnych koncepcji zarządzania marketingowego, w tym wartości dla klienta, innowacji marketingowych, zarządzania relacjami, teorii interesariuszy, założeń ekonomii behawioralnej;
- zmian w zachowaniach konsumentów i wynikających z tego konsekwencji dla działalności marketingowej;
- metod i technik gromadzenia, analizowania danych rynkowych, prognozowania zjawisk i procesów gospodarczych oraz w pogłębionym stopniu rozumienia potrzeby ciągłego doskonalenia się;
- wpływu działalności marketingowej, w tym innowacji marketingowych, na gospodarkę, środowisko naturalne i społeczeństwo, a także wyzwań etycznych, które jej towarzyszą;
- tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi marketingowych, które są wykorzystywane w kanałach komunikacji;
- przedsiębiorczości i kreatywności w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych.

W ramach kierunku wśród absolwentów wykształcone zostaną umiejętności:

- pogłębionego wykorzystania metod zarządzania działalnością marketingową w szerokiej perspektywie strategicznej;
- pozyskiwania, analizy i oceny informacji rynkowych;
- samodzielnego podejmowania decyzji oraz organizowania działalności marketingowej w oparciu o najnowsze osiągnięcia technologii informacyjnych i komunikacyjnych;
- konstruktywnego reagowania na zmiany zachodzące na rynku i dostosowywania się do zmiennych warunków otoczenia;
- zarządzania zespołami pracowników, organizacji pracy własnej oraz innych członków zespołu;
- pełnienia roli lidera zespołu, komunikowania się z jego członkami, wyznaczania wizji rozwoju i motywowania innych do działania w ramach przygotowywania strategii marketingowych oraz wypracowywania innowacyjnych działań marketingowych;
- projektowania produktów i zarządzania marką z uwzględnieniem zasad rozwoju zrównoważonego;
- komunikowania się z otoczeniem wykorzystując nowoczesne formy i instrumenty prezentacji zagadnień z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, usług, konsumpcji, zachowań rynkowych konsumentów i organizacji.

W ramach kierunku wśród absolwentów zostaną rozwinięte kompetencje społeczne w zakresie:

- samooceny i refleksji nad własnymi umiejętnościami oraz rozumienia potrzeby doskonalenia się poprzez ciągłe

uzupełnianie wiedzy, korzystając z dostępnych informacji;

- gotowości do przestrzegania zasad etyki zawodowej związanej ze stanowiskiem menedżera marketingu, inicjowania i podejmowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, poszanowania różnorodności kulturowej;
- gotowości do wykorzystywania dorobku marketingu z poszanowaniem praw innych uczestników rynku, w tym przede wszystkim praw konsumentów oraz zasad uczciwej konkurencji;
- postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymagania tego od innych;
- odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym dbałości o dorobek oraz kreatywny rozwój zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową.

Przedstawiciele Światowego Forum Ekonomicznego analizując rynek pracy wytypowali listę tzw. zawodów stabilnych lub zawodów przyszłościowych. Na liście tej znalazły się m.in. takie zawody, jak: specjalista ds. marketingu i strategii online, specjalista działu sprzedaży i marketingu, specjalista działu e-commerce i mediów społecznościowych oraz przedstawiciel handlowy. Ta lista pokrywa się z listą zawodów poszukiwanych przez polskich pracodawców.

Wskaźniki programu

łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć prowadzonych z bezpośrednim udziałem nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia
61,75
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z dziedziny nauk humanistycznych, nie mniejszą niż 5 punktów ECTS
9 punktów ECT (przedmiot zrównoważony rozwój i jakość życia oraz krytyczne myślenie i kreatywność)
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć o charakterze praktycznym, w tym zajęć laboratoryjnych, warsztatowych i projektowych
32,25
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach zajęć z języka obcego
3 punkty ECTS (Konwersatorium w języku obcym do wyboru)
łączna liczba punktów ECTS, jaką student musi uzyskać w ramach praktyk zawodowych na kierunku studiów o profilu praktycznym, a w przypadku kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim - jeżeli program kształcenia na tych studiach przewiduje praktyki
Nie dotyczy
liczba punktów ECTS w ramach zajęć do wyboru (nie mniej niż 30% punktów ECTS koniecznej do ukończenia studiów)
36

Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Opis kierunkowego efektu uczenia się	PRK
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi	P7S_WG
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi	P7S_WG
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług	P7S_WG
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące	P7S_WG
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych	P7S_WG
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych	P7S_WG
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem	P7S_WK
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych	P7S_WK
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych	P7S_WK
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego	P7S_WK

Umiejętności

Kod	Opis kierunkowego efektu uczenia się	PRK
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego	P7S_UW
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych	P7S_UW
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej	P7S_UW
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych	P7S_UW

Kod	Opis kierunkowego efektu uczenia się	PRK
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej	P7S_UK
K2_U06	absolwent potrafi sprawnie posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego	P7S_UK
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów	P7S_UK
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym	P7S_UO
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie	P7S_UU

Kompetencje społeczne

Kod	Opis kierunkowego efektu uczenia się	PRK
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu	P7S_KK
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego	P7S_KO
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji	P7S_KO
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych	P7S_KR
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca	P7S_KR

Plan studiów

Semestr 1

Przedmiot	Wykład/Ćwiczenia	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Analiza rynku	15/30	5	Egzamin	1	A
Ekonomiczna analiza decyzyjna	15/30	4	Zaliczenie	1	A
Konsument na współczesnym rynku	30/30	5	Egzamin	1	A
Krytyczne myślenie i kreatywność	15/30	4	Zaliczenie	1	B
Prawna ochrona konsumenta i konkurencji	30/0	3	Zaliczenie	1	A
Przywództwo i kierowanie zespołem	15/15	4	Zaliczenie	1	B
Zrównoważony rozwój i jakość życia	15/30	5	Egzamin	1	A
Suma	300	30			

Semestr 2

Przedmiot	Wykład/Ćwiczenia	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Badania ilościowe w marketingu	15/30	5	Egzamin	1	B
Marketing cyfrowy	30/15	3	Zaliczenie	1	B
Marketing strategiczny	15/15	4	Egzamin	1	B
Marketing usług	30/15	2	Zaliczenie	1	C
Seminarium dyplomowe	0/15	2	Zaliczenie	1	C
Systemy zarządzania zasobami	15/30	4	Zaliczenie	1	B
Zarządzanie projektami marketingowymi	15/30	4	Zaliczenie	1	B
Zarządzanie strategiczne	30/30	6	Egzamin	1	A
Suma	330	30			

Semestr 3

Przedmiot	Wykład/Ćwiczenia	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Automatyka i sztuczna inteligencja w marketingu	15/15	3	Zaliczenie	1	B
Badania jakościowe w marketingu	15/15	3	Zaliczenie	1	B
Innowacje w marketingu	15/30	3	Zaliczenie	1	B
Marketing relacji	30/0	2	Zaliczenie	1	B

Przedmiot	Wykład/Ćwiczenia	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Marketing wartości	15/15	3	Zaliczenie	1	C
Wykład do wyboru I	30/0	3		0	C
Komunikacja korporacyjna	30/0	3	Zaliczenie	0	C
Zarządzanie marką	30/0	3	Zaliczenie	0	C
Wykład do wyboru II	30/0	3		0	C
Certyfikacja produktów	30/0	3	Zaliczenie	0	C
Zarządzanie komunikacją marketingową	30/0	3	Zaliczenie	0	C
Seminarium dyplomowe	0/15	2	Zaliczenie	1	C
Strategie sprzedaży	30/0	3	Egzamin	1	C
Zintegrowane zarządzanie produktem	30/30	5	Egzamin	1	B
Suma	330	30			

Semestr 4

Przedmiot	Wykład/Ćwiczenia	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Konwersatorium w języku obcym	30/0	3		0	B
Current issues in economic sciences	30/0	3	Zaliczenie	0	B
Komunikacja z elementami rosyjskiej korespondencji służbowej (wykład prowadzony w języku rosyjskim)	30/0	3	Zaliczenie	0	B
La comptabilité financière et le contrôle de gestion	30/0	3	Zaliczenie	0	B
Public relations	30/0	3	Zaliczenie	0	B
Qualitätsmanagement	30/0	3	Zaliczenie	0	B
Strategic branding	30/0	3	Zaliczenie	0	B
Media społecznościowe w marketingu	15/15	4	Egzamin	1	C
Wykład do wyboru III	30/0	3		0	C
Marketing społecznie odpowiedzialny	30/0	3	Zaliczenie	0	C
Zarządzanie bezpieczeństwem informacji	30/0	3	Zaliczenie	0	C
Wykład do wyboru IV	30/0	3		0	C
Controlling marketingu	30/0	3	Zaliczenie	0	C
Zarządzanie kategorią produktów w Internecie	30/0	3	Zaliczenie	0	C
Wykład do wyboru V	45/0	4		0	C
Eksperymenty w badaniach nabywców	45/0	4	Egzamin	0	C
Marketing i sprzedaż na rynku B2B	45/0	4	Egzamin	0	C

Przedmiot	Wykład/Ćwiczenia	Punkty ECTS	Forma weryfikacji	Kod	Blok
Wykład do wyboru VI	45/0	4		0	C
Tworzenie wartości dla klienta online	45/0	4	Zaliczenie	0	C
Zarządzanie doświadczeniem klienta	45/0	4	Zaliczenie	0	C
Seminarium dyplomowe	0/30	9	Zaliczenie	1	C
Suma	240	30			

0 - Do wyboru
 1 - Obowiązkowy
 2 - Techniczny do wyboru
 3 - Kierunkowy do wyboru
 4 - Humanistyczny do wyboru

Warunki realizacji programu studiów

Udokumentowanie, że w ramach programu studiów o profilu ogólnoakademickim - co najmniej 75% godzin zajęć prowadzonych jest przez nauczycieli akademickich zatrudnionych w tej uczelni jako podstawowym miejscu pracy

Zgodnie z proponowaną obsadą zajęć co najmniej 75% godzin zajęć będzie prowadzonych przez nauczycieli akademickich zatrudnionych w Uczelni jako podstawowym miejscu pracy.

Planowany przydział i wymiar zajęć dla nauczycieli akademickich oraz innych osób, proponowanych do prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem liczby godzin zajęć przydzielonych nauczycielowi akademickiemu zatrudnionemu w uczelni jako podstawowym miejscu pracy

1200 godzin, w tym co najmniej 900 godzin zajęć (75% z 1200 godzin) będzie prowadzonych przez nauczycieli akademickich zatrudnionych w UEP jako podstawowym miejscu pracy, co wynika z corocznie zatwierdzanej obsady zajęć.

Planowany przydział i wymiar zajęć dla nauczycieli akademickich oraz innych osób, proponowanych do prowadzenia zajęć, z uwzględnieniem zajęć kształtujących umiejętności praktyczne w ramach studiów o profilu praktycznym lub zajęć związanych z prowadzoną w uczelni działalnością naukową w ramach studiów o profilu ogólnoakademickim

Zdecydowana większość zajęć realizowanych na kierunku *marketing* ma bezpośredni związek z prowadzoną na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu działalnością naukowo-badawczą. Oznacza to, że przekazywane studentom treści bazują nie tylko na literaturze przedmiotu, ale także na własnych osiągnięciach badawczych nauczycieli akademickich. W przypadku sporej części przedmiotów studenci zostaną włączeni w działalność badawczą, celem wyrobienia w nich umiejętności poszukiwania informacji, ich przetwarzania oraz wnioskowania. Przykładami takich przedmiotów są: *badania ilościowe w marketingu, badania jakościowe w marketingu, marketing cyfrowy, innowacje w marketingu, zintegrowane zarządzanie produktem, krytyczne myślenie i kreatywność, zrównoważony rozwój i jakości życia*. Swoje zainteresowania i pasje naukowe studenci będą mogli rozwijać w Studenckich Kołach Naukowych, które działają pod opieką nauczycieli akademickich zaangażowanych w realizację programu nauczania, tj. SKN Marketing, SKN Marketingu Multimedialnego, SKN Neuromarketingu, SKN Komunikacji Rynkowej, SKN Idea oraz SKN Zarządzania Usługami "Service Club".

Program studiów na kierunku *marketing* nie przewiduje praktyk, ale umiejętności praktyczne, uwzględniające najnowsze osiągnięcia naukowe kształtowane są na przedmiotach prowadzonych w laboratoriach, np. *marketing cyfrowy, badania ilościowe w marketingu czy systemy zarządzania zasobami* oraz na przedmiotach uwzględniających wiedzę i umiejętności obliczeniowe, związane z prowadzeniem badań rynkowych, np. *analiza rynku, ekonomiczna analiza decyzyjna, badania jakościowe w marketingu czy seminarium dyplomowe*. Na przedmiotach prowadzonych na kierunku *marketing* realizowane będą również projekty, np. na przedmiocie *innowacje w marketingu, zarządzanie projektami marketingowymi, zintegrowane zarządzanie produktem czy marketing wartości*.

Informacje o przydziale i wymiarze zajęć dla nauczycieli akademickich zostały podane w planie studiów. Umiejętności praktyczne związane z prowadzoną działalnością naukową w wiodącej dyscyplinie naukowej, uwzględniające najnowsze osiągnięcia naukowe, kształtowane są na przedmiotach, których łączna liczba godzin wynosi 585 przy 60 punktach ECTS.

Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk zawodowych dla kierunku studiów o profilu praktycznym, a w przypadku kierunku studiów o profilu ogólnoakademickim - jeżeli program studiów na tych studiach przewiduje praktyki

Program studiów nie przewiduje obowiązkowych praktyk zawodowych.

Sposób uwzględnienia wyników analizy zgodności zakładanych efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy

W ramach analizy zgodności zakładanych efektów uczenia się z potrzebami rynku pracy zdiagnozowano popularne stanowiska pracy, a także potrzeby rynku pracy w odniesieniu do efektów uczenia się w zakresie umiejętności i kompetencji.

Na liście dwudziestu zawodów, na które rośnie i rosnąć będzie zapotrzebowanie do 2025 roku, zgodnie z raportem *The Future of Jobs Report October 2020*, World Economic Forum, znalazły się takie zawody, jak: analitycy danych i naukowcy, specjaliści ds. marketingu cyfrowego i strategii, specjaliści ds. rozwoju biznesu, menedżerowie usług biznesowych i administracji, doradcy strategiczni, analitycy zarządzania i organizacji, specjaliści ds. rozwoju organizacji. Do nowych

stanowisk i miejsc pracy tzw. „jutra” związanych z marketingiem zaliczono w tym samym raporcie: menedżera ds. wzrostu/rozwoju, specjalistę ds. marketingu cyfrowego, specjalistę ds. cyfrowych, specjalistę ds. e-commerce, menedżer ds. handlu, dyrektora działu cyfrowego, konsultanta ds. marketingu, menedżera ds. marketingu cyfrowego, dyrektora ds. marketingu.

Z kolei na polskim rynku pracy oferty stanowisk związanych z marketingiem stanowią ponad 42% ogółu stanowisk biurowych.

Potrzeby rynku pracy uwzględniono w efektach uczenia się dla kierunku *marketing*. Zapotrzebowanie na najważniejsze umiejętności w najbliższych 5-ciu latach (ogółem), tj. krytyczne myślenie i analiza, rozwiązywanie problemów, samodzielność z zarządzaniu, aktywne uczenie się, odporność, tolerancja na stres czy elastyczność uwzględniono w takich efektach, jak: K2_W05; K2_U01; K2_U09 oraz K2_K01.

Piętnaście najlepszych umiejętności na 2025 rok, wśród których znalazły się: myślenie analityczne i innowacje, aktywne uczenie się, rozwiązywanie złożonych problemów, krytyczne myślenie i analiza, kreatywność, oryginalność i inicjatywa, przywództwo i wpływ społeczny, wykorzystanie, monitorowanie i kontrola technologii, projektowanie i programowanie technologii, odporność, tolerancja na stres i elastyczność, argumentowanie, rozwiązywanie problemów, inteligencja emocjonalna, rozwiązywanie problemów i kreowanie doświadczeń użytkownika, orientacja na usługi, analiza i ocena systemów, perswazja i negocjacje, uwzględniono w takich efektach, jak: K2_W05; K2_U08; K2_U01; K2_K01; K2_U08; K2_U05; K2_U07 oraz K2_U02.

W programie studiów na kierunku *marketing* uwzględniono też efekty uczenia się w odniesieniu do ważnych przekrojowych, specjalistycznych umiejętności przyszłości, które mają zastosowanie w wielu obszarach i które można łatwo przenieść pomiędzy zawodami i rolami (tabela 1.)

Tabela 1. Odniesienie efektów uczenia się w programie studiów na kierunku *marketing* do ważnych przekrojowych, specjalistycznych umiejętności przyszłości zawartych w The Future of Jobs Report October 2020, World Economic Forum (grudzień 2021)

Stanowiska/praca specjalistyczna w obszarze:	Łączenie obszarów wiedzy i kompetencji (umiejętności przekrojowe w obszarach)	Odniesienie w efektów kierunkowych
marketingu produktu	analiza danych i AI, ludzie i zróżnicowanie kulturowe, marketing, rozwój produktu, sprzedaż	K2_W05, K2_U03, K2_U04, K2_W02, K2_W09, K2_W10
marketingu cyfrowego	content, analiza danych i AI, marketing, rozwój produktu, sprzedaż	K2_W05, K2_U03, K2_U04, K2_W02, K2_W09, K2_U05
reklamy	content, analiza danych i AI, marketing, sprzedaż	K2_W05, K2_U03, K2_U04, K2_W02, K2_W09, K2_U05
tworzenia stron internetowych	chmury obliczeniowe, content, inżynieria, marketing	K2_W09, K2_U05, K2_W03, K2_W06, K2_W08, K2_U03
przedsiębiorczości	ludzie i zróżnicowanie kulturowe, marketing, sprzedaż	K2_U03, K2_U04, K2_W02, K2_W10
analizy danych	analiza danych i AI, marketing, rozwój produktu	K2_W05, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_W02
sprzedaży detalicznej	ludzie i zróżnicowanie kulturowe, marketing, sprzedaż	K2_U03, K2_U04, K2_W02, K2_W10
mediów społecznościowych	content, marketing, sprzedaż	K2_W09, K2_U05, K2_W03, K2_W06, K2_W08, K2_U03
grafiki	content, inżynieria, marketing	K2_W09, K2_U05, K2_W03, K2_W06, K2_W08, K2_U03
zarządzania informacją	content, analiza danych i AI, marketing	K2_U02, K2_W05, K2_W02, K2_U06, K2_U08

Źródło: opracowanie własne na podstawie The Future of Jobs Report October 2020, World Economic Forum

Sylabusy



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Analiza rynku		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Market analysis		
Kod przedmiotu UEPMS.21A.37.22	Rok / semestr 1 / 1	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 5	Blok zajęciowy A

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z zakresem, celami oraz procedurą analizy rynku
C2	Zapoznanie z metodami analizy zjawisk i procesów rynkowych
C3	Uświadczenie słuchaczom roli pozyskiwania informacji i tworzenia racjonalnych przesłanek podejmowania decyzji, które dotyczą obsługi rynku we wszystkich wymiarach na podstawie przeprowadzonych analiz rynkowych
C4	Uświadczenie słuchaczom problemów oceny wielkości i wartości rynku, potencjalnych segmentów klientów i ich wzorców zakupowych, pozycji konkurencji oraz ogólnego środowiska gospodarczego, w tym barier wejścia i regulacji branżowych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	ma wiedzę w obszarze funkcjonowania mechanizmów rynkowych oraz struktur rynku	K2_W01, K2_W02
W2	zna terminologię i metody analizy rynku w kontekście opisywania sytuacji w otoczeniu marketingowym, zna źródła i metody pozyskiwania informacji na potrzeby analizy rynku	K2_W01, K2_W02, K2_W04, K2_W05, K2_W06, K2_W07
W3	posiada wiedzę, niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych i innych uwarunkowań działalności marketingowej, w tym rozumie rolę analizy rynku w działalności marketingowej organizacji, wie jak wykorzystać tę wiedzę w procesach decyzyjnych	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W06, K2_W07, K2_W08, K2_W09
Umiejętności		
U1	potrafi przeprowadzić analizę rynku przedsiębiorstwa	K2_U01, K2_U02, K2_U03

U2	potrafi wyszukiwać oraz analizować informacje rynkowe dotyczące konkurencji i nabywców oraz wykorzystywać te informacje w procesach decyzyjnych	K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U06, K2_U07
U3	ma umiejętność krytycznej analizy, interpretacji i oceny prognostycznej zjawisk i procesów rynkowych	K2_U04, K2_U05, K2_U06, K2_U07, K2_U08, K2_U09
Kompetencje społecznych		
K1	wykazuje się świadomością znaczenia wiedzy o sytuacji rynkowej dla rozwoju przedsiębiorstwa, w tym programów marketingowych, w określonej sytuacji rozwoju społecznego i gospodarczego w przestrzeni globalnej, regionalnej i krajowej	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K04
K2	jest wrażliwy na potrzeby klientów oraz zachowania konkurencyjne w procesie kreowania oferty asortymentowej przedsiębiorstwa	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K04
K3	wykazuje inicjatywę w zakresie projektowania, organizowania badania, analizy różnych zjawisk i procesów rynkowych podejmując rolę lidera w zespole	K2_K01, K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rynek właściwy, istota i elementy struktury podmiotowej i przedmiotowej rynku, klasyfikacja rynków i działalności gospodarczej	C1, C2	W1, W2
2.	Gospodarka rynkowa, konsumpcja i konkurencja, mechanizm rynkowy	C1, C2	W2, U2, K2
3.	Instytucjonalne źródła informacji o rynku w ujęciu branżowym	C1, C2	W1, W2, U2
4.	Metody analizy rynku	C2, C3, C4	W2, W3, U3, K2
5.	Analiza stanu sektora przedsiębiorstw	C2, C3	W1, U1, K1
6.	Metody badań konkurencji	C2, C3, C4	W1, U2, U3, K2
7.	Metody analizy popytu i postaw klientów	C2, C3, C4	W1, U2, U3, K2
8.	Metody analizy cen i zjawisk rynkowych w czasie	C2, C3, C4	W1, W2, U2, U3, K2
9.	Analiza pojemności i chłonności rynku	C2, C3	W1, W2, U2, U3, K2
10.	Analiza sytuacji gospodarstw domowych - budżety gospodarstw domowych	C1, C2, C4	W1, W2, U2, U3, K2
11.	Metody badań regionalnych i lokalizacyjnych	C1, C2	W1, W2, U2, U3, K2
12.	Badania strukturalne i koniunktury na rynku	C1, C2, C3	W1, W2, U2, U3, K2
13.	Metody prognozowania zjawisk rynkowych	C1, C2	W1, W2, U2, U3, K2
14.	Raportowanie wyników analizy rynku	C1, C2, C3, C4	W1, W2, U2, U3, K3

Wymagania wstępne	Wiedza zakresu marketingu, ekonomii i zarządzania
Metody nauczania	Metoda projektów, Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Ćwiczenia laboratoryjne

Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie
-------------------	--

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie projektu	15	
Przygotowanie do egzaminu	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	23	
Przygotowanie do ćwiczeń	20	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 125	ECTS 5
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 70	ECTS 2.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 45	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Egzamin pisemny testowy	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x		x
W2	x	x	x
W3	x	x	
U1	x		x
U2	x	x	
U3	x	x	x
K1	x	x	x
K2	x		x
K3			x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Ekonomiczna analiza decyzyjna		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Economical decision analysis		
Kod przedmiotu UEPMS.21A.11070.22	Rok / semestr 1 / 1	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy A

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z istotą i problematyką analizy ekonomicznej oraz jej znaczeniem w działalności przedsiębiorstwa
C2	Ukazanie związków zachodzących pomiędzy określonymi strukturami badanego podmiotu oraz współzależności i relacji pomiędzy całością i poszczególnymi częściami całości
C3	Przekazanie wiedzy praktycznej z zakresu oceny sytuacji ekonomicznej przedsiębiorstwa
C4	Nabycie umiejętności analitycznego myślenia oraz identyfikacji czynników wpływających na funkcjonowanie przedsiębiorstwa, oraz ich siły i kierunków oddziaływania

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Opisuje i identyfikuje rolę i znaczenie analizy ekonomicznej w przedsiębiorstwie	K2_W02, K2_W05
W2	Wyjaśnia związki zachodzące pomiędzy całością a elementami całości oraz pomiędzy poszczególnymi elementami całości, w tym potrafi wytłumaczyć mechanizmy i procesy kształtujące działalność przedsiębiorstwa	K2_W02, K2_W05, K2_W06
W3	Formułuje wnioski z prowadzonych analiz oraz poddaje je prawidłowej interpretacji zgodnej z kierunkami rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa	K2_W05, K2_W06
Umiejętności		
U1	Analizuje i bada zależności i powiązania zachodzące w przedsiębiorstwie pomiędzy jego częściami oraz pomiędzy przedsiębiorstwem a otoczeniem	K2_U01, K2_U02
U2	Ocenia sytuację ekonomiczną przedsiębiorstwa oraz jego pozycję w otoczeniu	K2_U07, K2_U08, K2_U09

U3	Planuje wykorzystanie zasobów rzeczowych, finansowych i osobowych w przedsiębiorstwie oraz prawidłowo interpretuje wskaźniki uzyskane w drodze prowadzonych analiz	K2_U01, K2_U02
U4	Kontroluje sytuację przedsiębiorstwa poprzez dobór i odpowiednią wykładnię wskaźników analizy ekonomicznej przedsiębiorstwa	K2_U02, K2_U07, K2_U08
Kompetencje społecznych		
K1	Identyfikuje i rozwiązuje problemy współczesnego przedsiębiorstwa poprzez właściwą interpretację i ocenę wskaźników analizy ekonomicznej przedsiębiorstwa	K2_K01
K2	Podejmuje decyzje wpływające na pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu	K2_K01, K2_K02
K3	Postępuje zgodnie z zasadami etyki przy interpretacji i ocenie wskaźników analizy ekonomicznej przedsiębiorstwa	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota, zakres i zadania ekonomicznej analizy decyzyjnej	C1, C3	W1
2.	Rodzaje i metody analizy w podejmowaniu decyzji	C2	W2, U1, K1
3.	Źródła informacji w ekonomicznej analizie decyzyjnej	C1, C4	W2, U1, K1
4.	Analiza gospodarowania zasobami rzeczowymi (majątkiem)	C4	W3, U1, U2, K1
5.	Analiza wykorzystania majątku przedsiębiorstwa	C4	W3, U1, U3, K2, K3
6.	Istota i klasyfikacja zasobów osobowych przedsiębiorstwa	C4	W3, U1, U2, U3, K2, K3
7.	Pomiar zasobów osobowych przedsiębiorstwa i ocena ich kwalifikacji	C2, C3, C4	W3, U3, U4, K1, K2, K3
8.	Analiza ruchu i płynności kadr	C2, C3, C4	W3, U3, U4, K1, K3
9.	Analiza gospodarowania zasobami osobowymi	C2, C3, C4	W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2
10.	Analiza wynagrodzenia	C2, C3, C4	W2, W3, U1, U2, K1, K2
11.	Analiza poziomu wyniku produkcyjnego	C2, C3, C4	W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2
12.	Analiza rytmiczności produkcji i jakości produkcji	C2, C3, C4	W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2
13.	Analiza zapasów materiałowych	C2, C3, C4	W2, W3, U1, U2, U4, K1, K2
14.	Analiza symptomów zagrożenia upadłością	C2, C3, C4	W2, W3, U2, U3, U4, K1, K2, K3

Wymagania wstępne	analiza finansowa, podstawy nauk o przedsiębiorstwie
-------------------	--

Metody nauczania	Metoda projektów , Metoda sytuacyjna, Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Metody e-learningowe
Sposób zaliczenia	Sprawdzian ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	20	
Przygotowanie do ćwiczeń	20	
Przygotowanie projektu	20	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 117	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 57	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 50	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia				
	Sprawdzian ustny	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Quiz na platformie moodle	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x		x		
W2		x		x	x
W3		x		x	x
U1	x		x		
U2		x		x	x
U3		x		x	x
U4		x			
K1	x		x		

K2		x		x	
K3		x			x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Konsument na współczesnym rynku		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Consumer in modern market		
Kod przedmiotu UEPMS.21A.13420.22	Rok / semestr 1 / 1	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 5	Blok zajęciowy A

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie z istotą i uwarunkowaniami zachowań konsumentów w kontekście dynamiki zmian środowiska fizycznego i cyfrowego
C2	Zaznajomienie z ujęciami modelowymi zachowań nabywców oraz procesu decyzji zakupowych w świetle rozwoju ekonomii behawioralnej
C3	Zaznajomienie ze współczesnymi metodami i technikami badania nabywców oraz etycznymi wymogami prowadzenia badań naukowych z udziałem ludzi
C4	Uświadomienie znaczenia zrównoważonych postaw konsumentów wobec wyzwań cywilizacyjnych oraz możliwości i zagrożeń wynikających z tempa zmian technologicznych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Wyjaśnia rolę konsumenta i znaczenie jego zachowań w rozwoju gospodarczym i strategii przedsiębiorstwa	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04
W2	Identyfikuje i klasyfikuje uwarunkowania zachowań konsumenta na współczesnym rynku	K2_W04, K2_W08
W3	Objaśnia przenikanie się uwarunkowań zachowań nabywców w środowisku fizycznym i digitalnym	K2_W02, K2_W04, K2_W05, K2_W09
W4	Objaśnia i przedstawia metody współczesnych badań konsumenckich	K2_W05, K2_W06, K2_W08
W5	Wyjaśnia istotę i potrzebę promowania zrównoważonych zachowań konsumentów	K2_W04, K2_W07, K2_W09
Umiejętności		
U1	Analizuje uwarunkowania procesów zakupowych nabywców w kontekście środowiska fizycznego i digitalnego	K2_U02, K2_U03, K2_U04

U2	Dobiera właściwe metody i techniki badań konsumenckich adekwatne do sformułowanych problemów badawczych	K2_U01, K2_U03, K2_U04
U3	Dokonyuje klasyfikacji modeli zachowań konsumentów uwzględniając ewolucję poglądów naukowych i przyrost wiedzy	K2_U01, K2_U02, K2_U03
U4	Posługuje się aktualną wiedzą dotyczącą zachowań konsumentów w celu edukacji i projektowania interwencji behawioralnych wspierających zrównoważone postawy i zachowania	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U08
Kompetencje społecznych		
K1	Akceptuje potrzebę aktywnego kształtowania zrównoważonych postaw konsumentów (edukacja, promowanie, perswadowanie, architektura procesu zakupowego)	K2_K02, K2_K03, K2_K04
K2	Jest wrażliwy na przejawy niezrównoważonych zachowań nabywców prowadzących do problemów środowiskowych	K2_K02, K2_K05
K3	Jest zorientowany na podejmowanie działań mających na celu wspieranie konsumentów w zakresie cyrkularnej konsumpcji	K2_K02, K2_K03

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota konsumenta i nabywcy na rynku. Ewolucja wiedzy o zachowaniach konsumenckich z perspektywy ekonomii klasycznej i behawioralnej	C1	W1
2.	Koncepcje i modele teoretyczne dotyczące postępowania nabywców na rynku	C2	W1, W2, W3
3.	Emocjonalność a racjonalność konsumenta w decyzjach zakupowych. Homo oeconomicus a homoautomaticus	C2, C4	W2, W3, U1, U3
4.	Potrzeby i motywacje (świadome i nieświadome) jako podstawa zachowań nabywców	C1	W3, U1
5.	Deklaratywne i pozadeklaratywne metody badań konsumenckich. Pomiary eksperymentalne, psychofizjologiczne i neuromarketing. Etyka badań naukowych prowadzonych z udziałem ludzi	C3	W3, W4, U1
6.	Postawy konsumentów. Spójność i niespójność postaw. Mindfulness - kształtowanie uważności w procesie decyzyjnym	C1, C3	W2, W3, U1, U2, U4
7.	Proces podejmowania decyzji zakupowych. Paradoks wyboru	C2	W2, W3, W5, U1, K2, K3
8.	Pamięć i zapamiętywanie - rola w procesie zakupowym. Retromarketing i jego skuteczność z perspektywy zmiany postaw nabywców i ich procesów pamięciowych	C2	W3, U2
9.	Wpływ grup odniesienia, rodziny i liderów opinii na konsumentów (efekt halo, celebrity endorsement, influencer marketing, "bańki informacyjne" - filter bubble)	C1, C2	W3, U3, K2
10.	Kulturowe uwarunkowania decyzji nabywców - wpływ kraju pochodzenia i etnocentryzmu	C1	W2, U1, K1, K2

11.	Konsument wobec zrównoważonego rozwoju. Libertariański paternalizm i architektura procesu zakupowego.	C4	W2, U1, U4, K1, K2, K3
12.	Dobrostan, szczęście, zdrowie - wymiar wartości w zachowaniach nabywców	C4	W2, K1, K2, K3
13.	Generacje konsumentów - X,Y, Z i alfa - i rola czynników społeczno-demograficznych	C1	W2, W3, U1
14.	Wyzwania digitalizacji rynku z perspektywy konsumenta 4.0. Konsument wobec IoT, AI i metaverse - szanse i zagrożenia dla zrównoważonego rozwoju	C4	W2, W3, K1, K2, K3
15.	Konsument a innowacje. Akceptacja nowości technologicznych a postrzegane ryzyko. Proces i uwarunkowania prosumpcji	C1, C4	W2, W3, K3
16.	Współczesne trendy w zachowaniach nabywców	C3, C4	W1, U1, K1

Wymagania wstępne	Znajomość podstaw marketingu oraz metod badań marketingowych
Metody nauczania	Analiza tekstów , Wykład z prezentacją multimedialną, Gra dydaktyczna, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Quiz na platformie moodle, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Przygotowanie do egzaminu	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	5	
Przygotowanie projektu	9	
Przygotowanie do ćwiczeń	5	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	5	
Przeprowadzenie badań empirycznych lub literaturowych	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	5	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	20	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 136	ECTS 5
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 82	ECTS 3
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 49	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia						
	Egzamin pisemny testowy	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Quiz na platformie moodle	Sprawdzian pisemny testowy	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	X	X	X		X	X	X
W2	X	X	X	X	X	X	X
W3	X	X	X	X	X	X	
W4	X	X					X
W5						X	X
U1	X	X				X	X
U2	X	X				X	X
U3	X	X	X	X	X		
U4						X	X
K1						X	X
K2						X	X
K3						X	X



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Krytyczne myślenie i kreatywność		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Critical thinking and creativity		
Kod przedmiotu UEPMS.21B.13421.22	Rok / semestr 1 / 1	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Wyrobienie umiejętności analizy złożonego problemu z wielu perspektyw.
C2	Wykształcenie umiejętności stosowania technik, modeli i struktur analitycznych w określonych kontekstach.
C3	Opanowanie technik potrzebnych do skutecznego zarządzania projektami marketingowymi w firmie.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Ma wiedzę niezbędną do rozwiązywania złożonych problemów w ramach marketingu.	K2_W07, K2_W09
W2	Zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody analizowania i interpretowania danych rynkowych oraz tworzenia różnych propozycji rozwiązań problemów marketingowych.	K2_W05
Umiejętności		
U1	Potrafi podejmować dyskusje i prowadzić debaty na biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów	K2_U01, K2_U08
U2	Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do krytycznego formułowania i kreatywnego rozwiązywania złożonych problemów rynkowych.	K2_U01
Kompetencji społecznych		
K1	Jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów.	K2_K01, K2_K05

K2	Jest gotów do krytycznego i kreatywnego wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych.	K2_K05
----	---	--------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do kreatywności: czym jest kreatywność, a czym nie jest?	C1	W1
2.	Argumentacja na podstawie indukcji i dedukcji.	C1	W2, U1, K1
3.	Błędy myślowe i decyzyjne.	C1	W1, W2, U1, K1
4.	Ocena i wybór pomysłów i rozwiązań.	C1	W2, U1, K1
5.	Podejścia do procesu twórczego.	C1, C2	W1, W2
6.	Burza mózgów i myślenie metaforyczne	C2, C3	U1, U2, K1, K2
7.	Myślenie rozbieżne, zbieżne i lateralne.	C3	U1, U2, K1, K2
8.	Przeformułowanie problemu i synektyka.	C2, C3	U1, U2, K1, K2
9.	Organizacyjna perspektywa kreatywności.	C1	W1
10.	Wzmocnienie potencjału twórczego.	C2	U1, K1, K2

Wymagania wstępne	Ogólna wiedza z zarządzania i marketingu oraz wiedza na temat pracy w grupie i zarządzania taką pracą.
Metody nauczania	Analiza tekstów , Metoda projektów , Metoda sytuacyjna, Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Metody e-learningowe
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt indywidualny, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do ćwiczeń	15	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 60	ECTS 2

Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 50	ECTS 2
---	---------------------	-----------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Sprawdzian pisemny testowy	Projekt indywidualny	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x		
W2	x		
U1			x
U2			x
K1		x	
K2		x	



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Prawna ochrona konsumenta i konkurencji		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Legal protection of consumers and competition		
Kod przedmiotu UEPMS.21A.13419.22	Rok / semestr 1 / 1	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy A

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie z regulacjami prawnymi dotyczącymi ochrony i edukacji konsumentów
C2	Rozwijanie umiejętności dotyczących stosowania regulacji prawnych odnoszących się do ochrony konsumentów z perspektywy przedsiębiorstw oraz konsekwencjami jej naruszeń
C3	Przekazanie wiedzy z zakresu ochrony konkurencji

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Przedstawia prawa przysługujące konsumentom i regulacje z zakresu ich ochrony	K2_W02
W2	Rozróżnia instytucje i organizacje zajmujące się ochroną i edukacją konsumentów	K2_W02
W3	Wyjaśnia praktyki naruszające interesy konsumentów oraz konsekwencje ich stosowania	K2_W02
W4	Wskazuje wymagania prawne dotyczące promocji, sprzedaży oraz reklamacji dóbr i usług	K2_W10
W5	Identyfikuje normy prawa regulującego zasady konkurencji	K2_W10
Umiejętności		
U1	Samodzielnie wyszukuje, pozyskuje i interpretuje akty prawne oraz inne informacje dotyczące ochrony konkurencji i praw konsumentów	K2_U01
U2	Rozstrzyga wybrane przypadki prawne i prezentuje swoje stanowisko	K2_U01
U3	Ocenia naruszenia prawa ochrony konkurencji i konsumentów oraz wskazuje środki ochrony przed naruszeniami	K2_U07

Kompetencje społecznych		
K1	Respektuje normy dotyczące ochrony konkurencji i praw konsumentów oraz zachowuje się w życiu zawodowym w sposób etyczny i zgodny z tymi normami	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Konsument i jego pozycja na rynku	C1	W1, U1, U2, K1
2.	Kierunki polityki konsumenckiej w Polsce i w Unii Europejskiej	C1	W1, W2, W5, U1, K1
3.	Instytucje i organizacje chroniące konsumentów (UOKIK, powiatowy/miejski rzecznik konsumentów, pozarządowe organizacje konsumenckie)	C1	W2, W3, U1, U2, K1
4.	Regulacje prawne dotyczące reklamy oraz promocji sprzedaży	C2	W4, U1, U2, K1
5.	Regulacje prawne dotyczące sprzedaży dóbr i usług, w tym z wykorzystaniem środków komunikacji elektronicznej	C2	W1, W4, U1, U2, K1
6.	Zasady postępowania reklamacyjnego	C2	W1, W4, U1, U2, K1
7.	Odpowiedzialność sprzedawcy z tytułu rękojmi	C2	W1, W4, U1, K1
8.	Niedozwolone klauzule umowne	C1, C2	W3, W5, U1, U3, K1
9.	Dochodzenie roszczeń przez konsumentów	C1, C2	W1, W5, U2, U3, K1
10.	Przeciwdziałanie naruszeniom praw konsumentów	C1	W3, W5, U3, K1
11.	Edukacja konsumentów - aktywny konsument	C1	W1, W2, U1, U3, K1
12.	Zasady i swobody konkurencji w gospodarce oraz ich ochrona	C3	W5, U1, U2, K1
13.	Przejawy zaburzania zasad konkurencji w działaniach marketingowych	C3	W5, U2, U3, K1
14.	Czyny nieuczciwej konkurencji	C2, C3	W5, U1, U3, K1
15.	Przeciwdziałanie naruszeniom konkurencji	C3	W5, U1, U2, U3, K1

Wymagania wstępne	
Metody nauczania	Analiza tekstów , Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	30
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	24

Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	16	
Przeprowadzenie badań literaturowych	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 46	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 0	ECTS 0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Przygotowanie prezentacji
W1	x	
W2	x	x
W3	x	x
W4	x	x
W5	x	
U1	x	x
U2		x
U3	x	x
K1	x	



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Przywództwo i kierowanie zespołem		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Leadership and team management		
Kod przedmiotu UEPMS.21B.13422.22	Rok / semestr 1 / 1	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z fenomenem przywództwa w organizacjach
C2	Przedstawienie i analiza stylów przywództwa oraz sposobów kierowania zespołem
C3	Ukazanie wpływu stylu przywództwa na zachowania pracowników i funkcjonowanie organizacji
C4	Omówienie sposobów kształtowania cech przywódczych i samorozwoju lidera

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student wie jakie są różnice między rolą oraz sposobami działania liderów i menedżerów	K2_W02, K2_W09
W2	Student zna cechy i kompetencje skutecznych liderów kierujących współczesnymi organizacjami	K2_W03
W3	Student wie jaką rolę odgrywa lider w zespole i czego od niego oczekują członkowie zespołu	K2_W09, K2_W10
W4	Student wie jakie konsekwencje wiążą się z zastosowaniem określonego stylu przywództwa	K2_W03, K2_W09
Umiejętności		
U1	Student potrafi diagnozować i dokonywać oceny stylów przywództwa	K2_U02, K2_U07
U2	Student umie przyjmować rolę lidera i kierować ludźmi w oparciu o techniki wywierania wpływu	K2_U05, K2_U07, K2_U08
U3	Student potrafi identyfikować uwarunkowania i dostosowywać do nich właściwy styl przywództwa w organizacji	K2_U07, K2_U08, K2_U09
Kompetencje społecznych		

K1	Student jest wyczulony na oczekiwania członków zespołu i kompetentny, by je diagnozować	K2_K01, K2_K03, K2_K04
K2	Student rozumie i akceptuje odmienne postawy i role społeczne przywódców i podwładnych w organizacji	K2_K01, K2_K02, K2_K05
K3	Student jest nastawiony na budowanie partnerskich relacji występując zarówno w roli lidera jak i członka zespołu	K2_K02, K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Menedżer vs. lider - podobieństwa i różnice	C1	W1, W3, K2
2.	Teorie przywództwa - rys historyczny, kontekst sytuacyjny	C1, C3	W1, W4, K2
3.	Organizacja jako zespół ludzi, podział ról w zespole	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K1, K2
4.	Zachowania ludzi w organizacji i ich wpływ na przywództwo	C3	W1, W3, W4, U3, K1, K3
5.	Rola lidera w zespole, determinanty skutecznego przywództwa	C2, C3	W3, W4, U1, U2, K2, K3
6.	Cechy, kompetencje i oczekiwania wobec lidera	C2, C4	W2, U1, U2, K1, K2
7.	Style kierowania i konsekwencje ich stosowania	C2, C3	W2, W4, U1, U3, K1, K3
8.	Zarządzanie relacjami lidera z członkami zespołu	C3, C4	W3, W4, U2, U3, K1, K3
9.	Motywowanie, wywieranie wpływu i perswazja jako główne środki oddziaływania przywódcy na pracowników	C1, C4	W1, W2, W3, U2, U3, K1, K2
10.	Budowanie zespołu lub sukcesja zespołu - różnice i podobieństwa w liderowaniu	C3	W3, W4, U2, U3, K1, K2
11.	Autorytet przywódcy i sposoby jego budowania	C1, C4	W1, W2, U1, K2, K3
12.	Kobieta w roli lidera - konsekwencje dla sprawności działania zespołu	C1, C4	W3, U2, K2, K3
13.	Przywództwo w sytuacjach kryzysowych	C3	W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2
14.	Wypalenie zawodowe przywódcy - uwarunkowania i konsekwencje	C4	W2, U1, U3, K2
15.	Metody rozwoju osobistego lidera - determinanty i czynniki powodzenia	C4	W2, W3, U3, K1, K2, K3

Wymagania wstępne	Znajomość podstaw organizacji i zarządzania
Metody nauczania	Metoda sytuacyjna, Inscenizacja, Burza mózgów, Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	15	
Przygotowanie projektu	8	
Przygotowanie referatu	8	
Przeprowadzenie badań literaturowych	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	20	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 111	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 50	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 23	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia				
	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Esej / referat	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x		x		
W2		x	x	x	x
W3	x		x	x	
W4		x			x
U1		x			x
U2			x	x	
U3			x	x	
K1	x		x	x	x
K2				x	
K3		x			



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zrównoważony rozwój i jakość życia		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Sustainable development and quality of life		
Kod przedmiotu UEPMS.21A.13467.22	Rok / semestr 1 / 1	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 5	Blok zajęciowy A

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z koncepcją zrównoważonego rozwoju
C2	Uświadomienie studentom środowiskowych, społecznych i ekonomicznych zagrożeń wynikających z akceptacji paradygmatu nieograniczonego wzrostu gospodarczego i stylu życia dotychczas dominującego
C3	Rozwijanie umiejętności tworzenia produktów oraz modeli biznesu bazujących na paradygmacie zrównoważonego wzrostu
C4	Kształtowanie wrażliwości na problemy środowiskowe, społeczne i ekonomiczne występujące jako skutki ludzkiej działalności gospodarczej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Objaśnia środowiskowe, społeczne i ekonomiczne konsekwencje działalności ludzkiej (gospodarczej oraz konsumpcyjnej)	K2_W02
W2	Identyfikuje elementy koncepcji zrównoważonego rozwoju	K2_W07
W3	Określa modele biznesu wspierające postulat zrównoważonego rozwoju	K2_W03, K2_W07, K2_W09
W4	Przedstawia modele konsumpcji wspierające postulat zrównoważonego rozwoju	K2_W02, K2_W04
Umiejętności		
U1	Analizuje środowiskowe, społeczne i ekonomiczne skutki modeli działalności gospodarczej oraz stylów życia	K2_U02, K2_U08
U2	Projektuje produkty i modele biznesu przyjazne dla zrównoważonego rozwoju	K2_U01, K2_U02, K2_U08
Kompetencji społecznych		

K1	Jest otwarty na nowe koncepcje i krytykę	K2_K03, K2_K04
K2	Dostrzega prawa innych ludzi i szanuje je	K2_K02, K2_K03, K2_K04
K3	Jest odpowiedzialny za swoje działania wobec przyszłych pokoleń	K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05
K4	Jest zorientowany na etyczne aspekty działalności gospodarczej.	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wpływ działalności ludzkiej na stan środowiska naturalnego.	C2, C4	W1, U1, K1
2.	Społeczne i ekonomiczne konsekwencje rozwoju gospodarczego i metod jego realizacji. Stan zasobów naturalnych na świecie	C2	W1, U1, K1
3.	Geneza koncepcji zrównoważonego rozwoju. Etyczne podstawy działalności gospodarczej. Cele zrównoważonego rozwoju	C1	W2, K1, K4
4.	Struktura i zasady zrównoważonego rozwoju	C1	W2, K1
5.	Zasady gospodarki o obiegu zamkniętym	C1, C3	W2, W3, U2, K3
6.	Cechy produktów przyjaznych środowiskowo	C3, C4	W3, U2, K1, K3
7.	Modele biznesu wspierające zrównoważony rozwój (m.in. oparte na formule 5R: Recycle-Reuse-Repair-Reduce-Repurpose, gospodarce współdzielenia)	C3, C4	W3, U2, K1, K3
8.	Prawa człowieka. Nierówności społeczne i ekonomiczne - ich konsekwencje oraz metody ich niwelowania	C4	W2, K1, K2, K3
9.	Kształtowanie jakości życia ludzi	C4	W2, K1, K2, K3
10.	Modele konsumpcji wspierające zrównoważony rozwój	C1, C4	W2, W4, K1

Wymagania wstępne	otwartość na problemy współczesnego świata i gotowość do dyskusji
Metody nauczania	Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30
Przygotowanie projektu	15
Uczestnictwo w egzaminie	2

Przygotowanie do egzaminu	20	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	13	
Przygotowanie do ćwiczeń	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	22	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 132	ECTS 5
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 69	ECTS 2.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 45	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Projekt grupowy / praca w grupie	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Przygotowanie prezentacji
W1	x			
W2	x			
W3	x			
W4	x			
U1		x	x	x
U2		x		x
K1			x	
K2			x	
K3			x	
K4			x	



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Badania ilościowe w marketingu		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Quantitative research in marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.22B.13423.22	Rok / semestr 1 / 2	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 5	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	objaśnienie różnic między podejściem ilościowym i jakościowym w badaniach rynku
C2	objaśnienie różnicy między badaniem opisowym a eksperymentem
C3	zdobycie umiejętności w zakresie objaśnianie zjawisk na podstawie statystyk opisowych
C4	zdobycie umiejętności w zakresie analizy i interpretacji zależności między zmiennymi
C5	zdobycie umiejętności w zakresie analizy i interpretacji zjawisk w czasie i przestrzeni

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Rozróżnia podejście ilościowe i jakościowe w badaniach rynku	K2_W05
W2	Rozumie konsekwencje poziomów pomiaru w analizie danych	K2_W05
W3	Rozumie zależności korelacyjne i przyczynowo-skutkowe	K2_W05
W4	Rozróżnia podejścia parametryczne i nieparametryczne w testowaniu hipotez	K2_W05
Umiejętności		
U1	Student pozyskuje i analizuje dane ilościowe w zasobach statystyki publicznej	K2_U02, K2_U03, K2_U04
U2	Student umie wyliczyć i zinterpretować statystyki opisowe dla pojedynczej zmiennej	K2_U02, K2_U03, K2_U05
U3	Student wylicza i interpretuje zależności między zmiennymi	K2_U02, K2_U03, K2_U05
U4	Student umie porównać zmienną między grupami oraz w danej grupie w różnych punktach w czasie	K2_U02, K2_U03, K2_U05

U5	Student potrafi porównywać obiekty opisane wieloma cechami statystycznymi	K2_U02, K2_U03
Kompetencje społecznych		
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji	K2_K01, K2_K05
K2	Jest gotów do wdrażania zasad etyki w prowadzeniu badań ilościowych	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Różnice między podejściem ilościowym i jakościowym w badaniach rynku	C1	W1
2.	Wyszukiwanie informacji w zasobach statystyki publicznej	C1	W1, U1, K1, K2
3.	Poziomy pomiaru i ich konsekwencje w analizie danych	C3	W2, U2
4.	Podejście eksploracyjne, opisowe i przyczynowe w badaniach rynku	C1, C2	W1
5.	Eksperyment w badaniach rynku	C2	K2
6.	Wyliczenia i interpretacja zjawiska za pomocą statystyk opisowych	C3	U2, K1
7.	Zarządzanie zmiennymi - selekcja, rekodowanie, agregacja	C3	U2, K1
8.	Porównanie grup niezależnych (test t, U Mann Whitney, One Way ANOVA i Kruskall Wallis)	C3, C5	W4, U4, K1
9.	Porównania grup zależnych (t test dla prób zależnych, Wilcoxon)	C5	W4, U4, K1
10.	Zależności między zmiennymi - tabele kontyngencji	C3, C4	W2, W3, U2, U3, K1
11.	Zależności między zmiennymi - korelacje i regresje	C4	W2, W3, U3, K1
12.	Metody porównywania obiektów opisanych wieloma cechami statystycznymi (grupowanie obiektów, sporządzanie rankingów)	C3	W2, W3, U2, U5, K1, K2

Wymagania wstępne	zaliczony przedmiot Analiza rynku
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Rozwiązywanie zadań, Ćwiczenia laboratoryjne, Metody e-learningowe
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30

Przygotowanie do ćwiczeń	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	20	
Przygotowanie do egzaminu	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	23	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 125	ECTS 5
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 70	ECTS 2.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 30	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Egzamin pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x		
W2	x		
W3	x		x
W4	x		
U1	x	x	x
U2	x	x	x
U3	x	x	x
U4	x	x	
U5	x	x	
K1		x	
K2		x	



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Marketing cyfrowy		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Digital Marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.22B.13424.22	Rok / semestr 1 / 2	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Poznanie możliwości wykorzystania Internetu w działaniach marketingowych przedsiębiorstw
C2	Przedstawienie różnic między marketingiem tradycyjnym a marketingiem internetowym
C3	Nabycie umiejętności wykorzystania Internetu w marketingu i sprzedaży przez firmy z różnych branż

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student ma pogłębioną wiedzę na temat wpływu Internetu na działania marketingowe i sprzedażowe przedsiębiorstw	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W05
W2	Student wie jak wykorzystać Internet w działalności różnego rodzaju przedsiębiorstw	K2_W08, K2_W09, K2_W10
W3	Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych strategii i narzędzi e-marketingowych	K2_W06, K2_W07, K2_W09
Umiejętności		
U1	Student potrafi poprawnie wyjaśnić i zinterpretować zjawiska zachodzące w firmie w związku z rozwojem Internetu	K2_U02
U2	Student potrafi dobrać narzędzia promocyjne do swoich celów	K2_U04, K2_U05
U3	Student potrafi prowadzić kampanie marketingowe w Internecie	K2_U07, K2_U08
Kompetencji społecznych		
K1	Student docenia znaczenie Internetu w działalności przedsiębiorstw	K2_K01, K2_K02
K2	Student rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się ze względu na dynamikę zmian w gospodarce, szczególnie w sferze e-marketingu	K2_K05

K3	Student jest gotów do krytycznej analizy zebranych danych i informacji	K2_K03, K2_K04
----	--	----------------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie e-marketingu we współczesnym świecie	C1	W1, K1
2.	Modele e-biznesu	C1, C2	W1, U1
3.	Użyteczność i funkcjonalność stron internetowych	C3	U2, U3
4.	Ruch organiczny w Internecie	C1	W1, W2, U2
5.	Płatny ruch w Internecie	C3	W3, U3
6.	Budowanie społeczności w mediach społecznościowych	C3	K1, K2, K3
7.	Content marketing	C3	W3, U1, U2
8.	Koncepcja lejka sprzedażowego w Internecie	C3	U2, U3
9.	E-mail marketing	C3	W3, U3
10.	Analiza skuteczności działań marketingowych w Internecie	C1, C3	W2, W3, K3

Wymagania wstępne	brak
Metody nauczania	Metoda projektów , Metoda sytuacyjna, Burza mózgów, Wykład konwencjonalny, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt indywidualny, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	25	
Przygotowanie projektu	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 55	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 25	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Projekt indywidualny	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x			
W2	x			
W3	x			
U1		x		x
U2			x	x
U3		x	x	
K1				x
K2		x	x	
K3		x		x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Marketing strategiczny		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Strategic marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.22B.986.22	Rok / semestr 1 / 2	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uświadomienie słuchaczom znaczenia i zadań procesu zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie
C2	Zapoznanie studentów z metodami oraz technikami przeprowadzania analiz marketingowych w przedsiębiorstwie
C3	Wykształcenie umiejętności kreowania działań strategicznych w przedsiębiorstwie zorientowanym marketingowo

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student opisuje i uzasadnia znaczenie i zadania w procesie zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem	K2_W02, K2_W03, K2_W10
W2	Student charakteryzuje procedury wykonywania analiz marketingowych w przedsiębiorstwie	K2_W02, K2_W05, K2_W06, K2_W10
W3	Student klasyfikuje i formułuje działania w ramach strategii marketingowej przedsiębiorstwa	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W06, K2_W08, K2_W09
W4	Student wskazuje procedury implementacji i kontroli strategii marketingowej w przedsiębiorstwie	K2_W05, K2_W06, K2_W08
Umiejętności		
U1	Student klasyfikuje i analizuje uwarunkowania procesu zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie	K2_U01, K2_U02, K2_U07
U2	Student dobiera i przeprowadza wybrane analizy marketingowe otoczenia przedsiębiorstwa	K2_U01, K2_U02, K2_U04, K2_U08
U3	Student dobiera i przeprowadza wybrane analizy potencjału przedsiębiorstwa	K2_U01, K2_U02, K2_U04, K2_U08

U4	Student tworzy i planuje działania marketingowe dla przedsiębiorstw	K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U07, K2_U08
Kompetencji społecznych		
K1	Student identyfikuje problemy związane z kształtowaniem się otoczenia marketingowego przedsiębiorstwa	K2_K01, K2_K03
K2	Student docenia wagę dynamicznych zmian otoczenia i jest zorientowany na ciągłe dostosowywanie realizowanych działań	K2_K01, K2_K03

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Identyfikacja znaczenia zarządzania marketingowego przedsiębiorstwem	C1	W1
2.	Etapy procesu zarządzania marketingowego w przedsiębiorstwie	C1	W1
3.	Informacyjne podstawy decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie	C1	W1, U1
4.	Metody analizy marketingowych uwarunkowań zewnętrznych przedsiębiorstwa	C2	W2, U1, U2, K1
5.	Uwarunkowania wewnętrzne wyborów marketingowych przedsiębiorstwa	C2	W2, U1, U3
6.	Formułowanie strategii marketingowej przedsiębiorstwa	C3	W3, U4, K2
7.	Formułowanie polityki produktu, ceny, dystrybucji, promocji w przedsiębiorstwie	C3	W3, U4, K2
8.	Strategie zmian w przedsiębiorstwie zorientowanym marketingowo	C3	W3, U4, K1, K2
9.	Implementacja strategii marketingowej w przedsiębiorstwie - alokacja funkcji marketingowych	C1, C3	W1, W3, W4, U4
10.	Kontrola marketingowa i jej funkcje	C2	W1, W2, W4, U2, K2

Wymagania wstępne	Wiedza z przedmiotów: Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu, Mikroekonomia, Makroekonomia
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15

Przygotowanie do egzaminu	10	
Przygotowanie projektu	20	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	18	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 100	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 50	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 35	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Egzamin pisemny testowy	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	
W2	x	
W3	x	
W4	x	
U1	x	x
U2	x	x
U3	x	x
U4	x	x
K1		x
K2		x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Marketing usług		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Services marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.22C.1129.22	Rok / semestr 1 / 2	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 2	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przedstawienie studentom roli marketingu usług w dziedzinie nauk społecznych
C2	Zaznajomienie studentów z charakterystyką rynku usług oraz stosowanych działań w zakresie marketingu usług
C3	Przedstawienie studentom współczesnych koncepcji i zastosowania strategii dla marketingu usług
C4	Przedstawienie studentom mechanizmów dotyczących zachowań konsumentów w sferze usług - CLAN
C5	Zapoznanie studentów z metodami prognozowania zjawisk na rynku usług
C6	Przedstawienie słuchaczom wyzwań etycznych jakie stoją przed profesjonalistami w sferze usług
C7	Przedstawienie studentom form przedsiębiorczości w sferze marketingu usług z uwzględnieniem innowacji cyfrowych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student charakteryzuje miejsce marketingu usług w dziedzinie nauk społecznych, wskazuje odrębności usług, wyjaśnia konsekwencje poznawcze wynikające z wprowadzenia fenomenologii do usług	K2_W01
W2	Student objaśnia w pogłębionym stopniu wybrane fakty, tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek usług, działania marketingowe w zakresie marketingu usług związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi	K2_W02
W3	Student identyfikuje i charakteryzuje w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingu relacyjnego oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach usług, objaśnia rynkowe podstawy relacji, system obsługi nabywcy oraz relacje sytuacyjnie zdeterminowane	K2_W03

W4	Student: objaśnia reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku usług oraz czynniki je kształtujące: przewyciężenie wahań popytu, sterowanie potencjałem usługowym, RAPP zintegrowany, CLAN zmodyfikowany	K2_W04
W5	Student wymienia i wyjaśnia metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych i marketingowych w sektorze usługowym: rynku usług informacyjnych i jego paradoksy, model dyfuzyjny	K2_W05
Umiejętności		
U1	Student pozyskuje, analizuje i interpretuje dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzy modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych, student konstruuje model zarządzania strategicznego	K2_U02
U2	Student stosuje właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu usług: RAPP, Prowadzenie Indywidualnego Klienta (PIK), CLAN zmodyfikowany, designing w usługach, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru usług,	K2_U03, K2_U04
U3	Student sprawnie komunikuje się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu usług w gospodarce cyfrowej: komunikacja jako porozumienie, imperatyw doskonalenia obsługi nabywcy, relacje sytuacyjnie zdeterminowane	K2_U05
U4	Student prowadzi dyskusje, organizuje debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu usług: świadczenie jako doświadczenie, organizacja i jej tożsamość, system organiczny kreujący układ partycypacyjny oraz zachowań rynkowych konsumentów	K2_U07
Kompetencje społecznych		
K1	Student wykazuje potrzebę uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób	K2_K02
K2	Student dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą, etyczny kontrapunkt	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rola marketingu usług w dziedzinie nauk społecznych	C1	W1, U1
2.	Analiza ekonomiczna, prawna i społeczno-kulturowa uwarunkowania działalności marketingowej organizacji usługowych. a także ich przebieg, skala i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego	C2	W2, U1
3.	Charakterystyka rynku usług , formy przedsiębiorczości	C2	W2, U4, K1
4.	Interpretacja danych rynkowych i marketingowych - modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych	C3	W3, W4, W5, U2, U4
5.	Narzędzia marketingu relacyjnego RAPP	C3, C5	W3, W4, U3, U4, K2
6.	Rola personelu kontaktowego z zarządzaniu przedsiębiorstwem usługowym	C3, C4	W4, W5, U4, K2

7.	Strategie marketingowe dla przedsiębiorstw usługowych	C3, C5	K2
8.	Cykl aktywności nabywcy CLAN	C4	U4
9.	Metody prognozowania zjawisk w sektorze usług - analiza	C5	U3, U4
10.	Wykorzystanie innowacji cyfrowych w sferze usług	C7	W3, U2, K1
11.	Marketingowa interpretacja jakości usług	C5	K2
12.	Postawa profesjonalizmu w sferze usług - lider i jego rola w tworzeniu strategii organizacji usługowych	C6	W4, U4, K1, K2
13.	Kodeksy etyczno - deontologiczne dla marketingu usług profesjonalnych	C6	W4, K2

Wymagania wstępne	Znajomość podstaw marketingu
Metody nauczania	Analiza tekstów , Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	15	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 60	ECTS 2
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 45	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	
W2		x
W3		x
W4		x

W5		x
U1		x
U2		x
U3		x
U4		x
K1		x
K2		x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Seminarium dyplomowe		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Diploma seminar		
Kod przedmiotu UEPMS.22C.409.22	Rok / semestr 1 / 2	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 0 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 2	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Kształcenie umiejętności formułowania problemów badawczych w obszarze marketingu
C2	Zaznajomienie studentów z metodami wnioskowania w naukach społecznych
C3	Przekazanie wiedzy na temat zasad pisania tekstu naukowego, w szczególności pracy magisterskiej
C4	Rozwijanie umiejętności krytycznej analizy literatury przedmiotu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Identyfikuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_W01, K2_W03
W2	Zna zasady pisania tekstu naukowego	K2_W05
W3	Zna metody wnioskowania stosowane w naukach społecznych	K2_W05
Umiejętności		
U1	Konstruuje problem badawczy na potrzeby swojej pracy magisterskiej	K2_U01, K2_U06
U2	Opracowuje cel pracy magisterskiej, jej metodykę i strukturę	K2_U01, K2_U02, K2_U03
U3	Posługuje się bazami danych jako źródłem informacji	K2_U02, K2_U04, K2_U06
U4	Krytycznie analizuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U06
Kompetencje społecznych		
K1	Jest zorientowany na rozwiązanie problemu	K2_K01
K2	Jest otwarty na krytykę	K2_K01

K3	Respektuje prawa innych osób	K2_K04
K4	Postępuje etycznie	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zasady pisania magisterskiej	C3	W2, K1
2.	Metody wnioskowania (indukcja, dedukcja i abdukcja)	C2	W3, K1
3.	Źródła informacji naukowej i zasady korzystania z nich	C4	U3, K1, K3, K4
4.	Definiowanie problemu badawczego w obszarze marketingu	C1, C3	W1, W2, U1, K1, K2, K3, K4
5.	Strukturyzacja problemu badawczego	C1	W1, U2, U4, K1, K2
6.	Dyskusja nad wybranymi problemami badawczymi	C1, C3	W1, U2, K1, K2

Wymagania wstępne	Zaliczenie przedmiotów zgodnie z planem studiów
Metody nauczania	Seminarium, Burza mózgów, Dyskusja
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w seminarium	15	
Przeprowadzenie badań literaturowych	28	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	12	
Przygotowanie pracy dyplomowej	5	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 60	ECTS 2
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 27	ECTS 1
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 0	ECTS 0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt indywidualny
W1		x

W2		x
W3		x
U1	x	x
U2	x	x
U3		x
U4		x
K1		x
K2	x	x
K3	x	x
K4	x	x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Systemy zarządzania zasobami		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Enterprise resource planning systems		
Kod przedmiotu UEPMS.22B.13428.22	Rok / semestr 1 / 2	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Wprowadzenie do funkcjonalności i scenariuszy aplikacyjnych systemów zarządzania zasobami przedsiębiorstwa.
C2	Zapoznanie się z wybranymi systemami zarządzania zasobami przedsiębiorstwa i możliwościami ich zastosowania do wspomagania procesów biznesowych w przedsiębiorstwach.
C3	Rozpoznawanie typowych procesów biznesowych w przedsiębiorstwach i ich implementacja w systemach zarządzania zasobami przedsiębiorstw

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna klasy systemów zarządzania zasobami, ich funkcjonalności i scenariusze aplikacji oraz ścieżki ich ewolucji.	K2_W05, K2_W09
W2	Student zna różne rodzaje firm oraz cechy i funkcjonalności systemów zarządzania zasobami, które mogą obsługiwać różne podmioty.	K2_W05, K2_W09
W3	Student posiada wiedzę na temat różnic pomiędzy systemami zarządzania zasobami różnych klas i różnych dostawców.	K2_W05, K2_W09
Umiejętności		
U1	Student potrafi realizować procesy biznesowe przedsiębiorstwa w systemach zarządzania zasobami.	K2_U03, K2_U04
U2	Student potrafi na podstawie analizy firmy i potrzeb użytkowników zaproponować system, który powinien być zastosowany do rozwiązywania problemów i zwiększania efektywności przedsiębiorstwa.	K2_U03, K2_U04
U3	Student potrafi prognozować i prowadzić działalność firmy z wykorzystaniem systemów zarządzania zasobami przedsiębiorstwa.	K2_U03, K2_U04
Kompetencje społecznych		

K1	Student jest gotowy do samodzielnego poszerzania swojej wiedzy z zakresu systemów informatycznych przedsiębiorstw.	K2_K05
K2	Student ma świadomość znaczenia systemów informatycznych dla przedsiębiorstw w biznesie.	K2_K01
K3	Student jest gotowy do współpracy przy definiowaniu problemów przedsiębiorstw.	K2_K02

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do systemów informacyjnych zarządzania zasobami.	C1	W1, K2
2.	Zakres wsparcia procesów biznesowych z wykorzystaniem systemów zarządzania zasobami.	C1	W1, K2
3.	Systemy informatyczne zarządzania zasobami dla przedsiębiorstw - dostawcy, funkcjonalności, znaczenie rynkowe.	C1	W1, K2
4.	Wdrażanie systemów informatycznych przedsiębiorstwa - planowanie i realizacja projektów.	C2	W2, W3, U2, K2
5.	Nowe trendy i tendencje w dziedzinie systemów zarządzania zasobami przedsiębiorstw.	C2	W3, U2, K1, K3
6.	Problemy bezpieczeństwa i etyczne związane z systemami zarządzania zasobami przedsiębiorstw.	C2	W2, U1, U3, K2
7.	Realizacja procesów biznesowych wspieranych przez systemy zarządzania zasobami przedsiębiorstwa - wprowadzenie do SAP.	C2, C3	W1, U1, U3, K2
8.	Realizacja procesu biznesowego sprzedaży - SAP.	C2, C3	W1, U1, U3, K2
9.	Realizacja procesu biznesowego zakupu materiałów - SAP.	C2, C3	W1, U1, U3, K2
10.	Case study - SAP.	C2, C3	W1, U1, U3, K2

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu systemów informatycznych. Podstawowa znajomość typowych procesów realizowanych w firmach.
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Ćwiczenia laboratoryjne
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przygotowanie prezentacji, Quiz na platformie moodle, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30
Przygotowanie do ćwiczeń	15

Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	5	
Przygotowanie raportu	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 105	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 50	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 40	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia				
	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Przygotowanie prezentacji	Quiz na platformie moodle	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt indywidualny
W1	x		x		
W2	x		x		
W3	x		x		
U1	x	x		x	x
U2	x			x	x
U3	x	x		x	x
K1	x			x	x
K2	x				
K3					x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zarządzanie projektami marketingowymi		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Project management marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.22B.11334.22	Rok / semestr 1 / 2	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przekazanie wiedzy z zakresu istoty oraz specyfiki zarządzania projektami marketingowymi.
C2	Przekazanie wiedzy z zakresu sposobów analizy i oceny marketingowego otoczenia i marketingowego potencjału organizacji.
C3	Przekazanie wiedzy z zakresu metodyk wykorzystywanych w zarządzaniu projektami marketingowymi.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna istotę oraz specyfikę projektów marketingowych.	K2_W03, K2_W04
W2	Student charakteryzuje podstawowe rodzaje projektów marketingowych z uwzględnieniem ich charakterystyk.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W06
W3	Student zna metodyki wykorzystywane w zarządzaniu projektami marketingowymi.	K2_W03, K2_W04
Umiejętności		
U1	Student dokonuje diagnozy i prognozy oraz wskazuje rozwiązania problemów towarzyszących zarządzaniu projektami marketingowymi.	K2_U01, K2_U07, K2_U08
U2	Student analizuje marketingowe otoczenie organizacji oraz jej potencjał w kontekście realizacji projektów marketingowych.	K2_U01, K2_U07, K2_U08
U3	Student analizuje cele projektów marketingowych i dobiera odpowiednie metodyki zarządzania projektami.	K2_U01, K2_U07, K2_U08
Kompetencje społecznych		
K1	Student potrafi nadawać priorytety przedsięwzięciom i działaniom w zakresie projektów marketingowych.	K2_K01, K2_K05

K2	Student potrafi przewidzieć konsekwencje realizacji projektów marketingowych wg wybranych metody zarządzania projektami.	K2_K01, K2_K05
----	--	----------------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota oraz specyfika projektów marketingowych - rodzaje i charakterystyka projektów marketingowych w przedsiębiorstwach produkcyjnych, handlowych, usługowych, organizacjach non-profit oraz jednostkach samorządu terytorialnego (podobieństwa i różnice).	C1	W1, U1, K2
2.	Ustalanie celu/ów projektu marketingowego w przedsiębiorstwach produkcyjnych, handlowych, usługowych, organizacjach non-profit oraz jednostkach samorządu terytorialnego.	C2	W2, U3, K2
3.	Zarządzanie portfelem projektów marketingowych w organizacji. Systemy strategiczne zarządzania marketingiem w organizacji.	C1, C2	W1, W2, U1, U2, U3, K1
4.	Wybór metodyki planowania i zarządzania projektem marketingowym (projektowanie przedsięwzięć marketingowych). Identyfikacja i analiza wymagań zleceniodawcy projektu marketingowego.	C3	W3, U3, K1, K2
5.	Analiza zakresu, budżetu i czasu w projektach marketingowych - specyfika podejścia kaskadowego oraz zwinnego - podstawowa charakterystyka tradycyjnych, zwinnych oraz hybrydowych metodyk zarządzania projektami. Koncepcje trójkąta ograniczeń projektowych dla projektów realizowanych kaskadowo, zwinnie lub hybrydowo.	C1, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1
6.	Wyzwania związane z zarządzaniem zespołami w projektach marketingowych. Komunikacja w projekcie marketingowym. Uwarunkowania pracy zespołu projektowego ze względu na przyjętą metodykę zarządzania projektem marketingowym.	C1	W2, W3, U1, K1, K2
7.	Analiza ryzyka w projektach marketingowych. Podobieństwa i różnice w podejściu do ryzyka ze względu na przyjętą metodykę zarządzania projektem marketingowym.	C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
8.	Identyfikacja i zarządzanie interesariuszami w projektach marketingowych. Identyfikacja i ocena wymagań interesariuszy projektów marketingowych.	C1, C2	W2, W3, U1, U2, K1
9.	Zarządzanie zmianą w projektach marketingowych. Procedury wprowadzania zmian ze względu na przyjętą metodykę zarządzania projektem marketingowym.	C1, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
10.	Budżet projektu marketingowego. Zasady rozliczenia budżetu ze względu na przyjętą metodykę zarządzania projektem marketingowym.	C1, C3	W1, U2, U3, K1, K2
11.	Definiowanie jakości w projektach marketingowych. Pomiar efektywności projektów marketingowych - sposoby pomiaru, podstawowe mierniki.	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2

12.	Wpływ badań rynku oraz badań marketingowych na projekty marketingowe.	C1	W1, W2, U1, U2, U3, K1, K2
-----	---	----	----------------------------

Wymagania wstępne	Brak.
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	5	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	5	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 100	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 60	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 50	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Sprawdzian pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x	x		x
W2	x	x		x
W3	x	x		x
U1			x	
U2			x	
U3			x	
K1		x	x	x

K2		x	x	x
----	--	---	---	---



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zarządzanie strategiczne		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Strategic management		
Kod przedmiotu UEPMS.22A.390.22	Rok / semestr 1 / 2	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 6	Blok zajęciowy A

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przedstawienie roli zarządzania strategicznego dla rozwoju przedsiębiorstw
C2	Wskazanie współczesnych szkół w zarządzaniu strategicznym oraz istoty myślenia strategicznego
C3	Przedstawienie przedmiotu i hierarchii strategii przedsiębiorstwa
C4	Wskazanie zewnętrznych i wewnętrznych uwarunkowań wyborów strategicznych w przedsiębiorstwie
C5	Przedstawienie praktycznego podejścia do formułowania opcji i wyboru strategii
C6	Omówienie zasad implementacji strategii oraz określenie wymogów organizacyjno-kulturowych skutecznej i efektywnej realizacji strategii
C7	Wskazanie odmienności kontroli strategicznej i roli w procesie dostosowywania się do otoczenia

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student wyjaśnia relacje zarządzania strategicznego z innymi przedmiotami w naukach o zarządzaniu oraz odtwarza główne koncepcje zarządzania strategicznego i ich ewolucję	K2_W01
W2	Student objaśnia strukturę otoczenia przedsiębiorstwa oraz dokonuje oceny i prognozuje wpływ otoczenia na rozwój przedsiębiorstw	K2_W02
W3	Student dobiera metody analizy uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych w procesie wyboru strategii w przedsiębiorstwie	K2_W05, K2_W06
W4	Student rozróżnia podejścia do wyboru opcji strategicznych w oparciu o zaprojektowany proces zarządzania w przedsiębiorstwie	K2_W02
W5	Student wyjaśnia imperatyw spójności strategii i ich hierarchiczność w przedsiębiorstwie w procesie osiągnięcia celów	K2_W02

Umiejętności		
U1	Student interpretuje i wyjaśnia zjawiska społeczno-gospodarcze wpływające na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw	K2_U01
U2	Student analizuje procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując metody planowania strategicznego, jak również ocenia ich wpływ na perspektywy rozwoju przedsiębiorstwa	K2_U02, K2_U03
U3	Student wyszukuje i stosuje właściwe metody i techniki wykorzystywane w zarządzaniu strategicznym w projektowaniu opcji strategicznych dla przedsiębiorstw	K2_U03, K2_U04
U4	Student opracowuje strategie dla przedsiębiorstw stosując wiedzę i techniki wspomagające proces podejmowania decyzji	K2_U01
Kompetencje społecznych		
K1	Student uwzględnia środowiskowe uwarunkowania działania przedsiębiorstwa, respektuje społeczne konsekwencje wyborów strategicznych i potrzebę zachowań etycznych menedżerów w procesie ich dokonywania	K2_K04
K2	Student jest świadomy rozwoju teorii i praktyki zarządzania strategicznego i dostrzega potrzebę pogłębiania i uzupełniania wiedzy oraz deklaruje podejmowanie monitorowania rozwoju przedmiotowej wiedzy	K2_K01, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Geneza i rozwój zarządzania strategicznego - ewolucja orientacji w zarządzaniu przedsiębiorstwem; źródła zarządzania strategicznego; specyficzna rola zarządzania strategicznego w przedsiębiorstwach globalnych, międzynarodowych, KTN; sektorowe konteksty zarządzania strategicznego	C1	W1, W2, U1, K1, K2
2.	Paradygmaty w zarządzaniu strategicznym - szkoły myślenia strategicznego: główne kryteria podziału; podejście planistyczne, podejście pozycyjne (ekonomika branży), szkoła zasobowa, podejście ewolucyjne. Podejście inkrementalne i synoptyczne w zarządzaniu strategicznym	C2	W1, U1, K2
3.	Strategie przedsiębiorstw - pojęcie strategii; model strategii przedsiębiorstwa; klasyfikacja i typologia strategii przedsiębiorstw; imperatyw: hierarchii i spójności strategii w przedsiębiorstwie	C2	U1, K2
4.	Znaczenie strategii rozwoju dla przedsiębiorstwa w zarządzaniu strategicznym, ranga strategii rozwoju i jej dynamicznych uwarunkowań wobec niepewności w otoczeniu. Ryzyko strategiczne i ryzyko w zarządzaniu strategicznym. Informacyjne wspomaganie zarządzania strategicznego i kolonizacji ryzyka, karta ryzyka, systemy wczesnego ostrzegania i rozpoznania. Projektowanie przyszłości (foresight)	C1, C3, C4	W2, K1

5.	Podstawy wyborów strategicznych w przedsiębiorstwie - uwarunkowania zewnętrzne wyborów strategicznych: elementy i metody analizy otoczenia przedsiębiorstwa; uwarunkowania wewnętrzne wyborów strategicznych: identyfikacja i wycena potencjału strategicznego przedsiębiorstwa. Konieczne zdolności dynamiczne przedsiębiorstwa. Determinanty elastyczności organizacyjnej i zwinności strategicznej	C4	W3, W4, U2
6.	Pozycja strategiczna przedsiębiorstwa - zintegrowane metody oceny pozycji strategicznej przedsiębiorstwa; normatywne strategie rozwoju. Identyfikacja strategii adekwatnych do zaleceń normatywnych	C4, C5	W3, W4, U2, U3
7.	System celów przedsiębiorstwa - struktura systemu celów przedsiębiorstwa; wizja, misja i wartości; współczesne tendencje w określaniu celów przedsiębiorstwa; społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa; oczekiwane rezultaty działania przedsiębiorstwa: sprawność ekonomiczna, rynkowa, środowiskowa, społeczna, relacyjna i organizacyjna	C4, C5	W4, W5, U2, U4, K1
8.	Budowa i wybór opcji strategicznych - kluczowe wybory strategiczne przedsiębiorstwa; kryteria wyboru strategii spośród opcji strategicznych. Okazje - kryteria wyłaniania, systemy wspomagające procesy wyłaniania okazji, przedmiot strategii zorientowanej na okazje	C3, C5, C6	W2, W3, W4, W5
9.	Kierunki rozwoju przedsiębiorstwa - specjalizacja, dywersyfikacja; typy dywersyfikacji przedsiębiorstw; ryzyko kierunków rozwoju przedsiębiorstw	C5, C6	W2, W3, W4, W5
10.	Metody rozwoju przedsiębiorstwa - rozwój wewnętrzny i zewnętrzny; rozwój kapitałowy i kontraktowy; współpraca strategiczna: aliance strategiczne, joint ventures; fuzje i przejęcia; współczesne tendencje w zakresie metod rozwoju; sieci, rodzaje, przesłanki wyboru rozwoju w sieci, zagrożenia i korzyści	C5, C6	W2, W3, W4, W5
11.	Strategie konkurowania - istota przewagi konkurencyjnej; przewaga konkurencyjna a renta ekonomiczna przedsiębiorstw; bazowe strategie konkurowania; strategie hybrydowe; znaczenie specjalizacji i sieci w tworzeniu wyróżniającej wartości; modele biznesu ukierunkowane na poszukiwanie wartości	C3, C5, C6	W3, W4, W5, U3, U4
12.	Strategie funkcjonalne i instrumentalne przedsiębiorstwa - funkcje w przedsiębiorstwie; klasyfikacja strategii funkcjonalnych; strategie w zakresie funkcji podstawowych i pomocniczych; znaczenie outsourcingu i offshoringu w strategiach przedsiębiorstw i kształtowaniu łańcuchów wartości	C3, C5, C6	W3, W4, W5, U1
13.	Implementacja strategii w przedsiębiorstwie - instytucjonalna odpowiedzialność za wdrażanie strategii, operacjonalizacja działań w sferze taktyczno-operacyjnej; strategie a struktury organizacyjne przedsiębiorstw w dynamicznym otoczeniu	C6, C7	W4, W5

14.	Kultura organizacji a implementacja strategii - znaczenie kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa, rodzaje kultur wspomagających dynamiczne dostosowanie się do otoczenia, wartości i standardy etyczne, kultura w warunkach niepewności; strategiczne przywództwo	C6, C7	W4, W5, U1, K1
15.	Kontrola strategiczna - istota i funkcje; system informacji w zarządzaniu strategicznym; Strategiczna Karta Wyników - sposoby tworzenia i wdrożenia, przedmiot oceny sprawności strategicznej; mierniki sprawności działań w realizacji strategii	C6, C7	W4, W5

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu podstaw zarządzania, analizy strategicznej i metod planowania strategicznego
Metody nauczania	Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji, Opracowanie odpowiedzi do studium przypadku

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do egzaminu	40	
Przygotowanie projektu	30	
Przeprowadzenie badań literaturowych	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	13	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 180	ECTS 6
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 75	ECTS 3
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 60	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia					
	Egzamin pisemny testowy	Sprawdzian pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji	Opracowanie odpowiedzi do studium przypadku
W1	x	x				

W2	x	x				
W3	x	x				
W4	x	x				
W5	x	x				
U1			x	x	x	x
U2			x	x	x	x
U3			x	x	x	x
U4			x	x	x	x
K1			x	x	x	x
K2			x	x	x	x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Automatyka i sztuczna inteligencja w marketingu		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Automation and artificial intelligence in marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.24B.13427.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie słuchaczy z podstawowymi zagadnieniami automatyzacji marketingu i istoty sztucznej inteligencji od strony teoretycznej
C2	Wykształcenie umiejętności wykorzystania automatyzacji i sztucznej inteligencji w działalności marketingowej
C3	Ukazanie etycznych i społecznych konsekwencji wprowadzenia rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Zna pojęcie, przedmiot i cele sztucznej inteligencji w marketingu	K2_W01, K2_W03, K2_W05, K2_W06
W2	Identyfikuje metody wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu wraz z ich potencjałem i ograniczeniami	K2_W02, K2_W08, K2_W09, K2_W10
W3	Rozumie etyczne dylematy i zagrożenia implementacji sztucznej inteligencji w obszarze społecznym	K2_W01, K2_W07, K2_W10
Umiejętności		
U1	Rozpoznaje nowoczesne narzędzia marketingu 5.0	K2_U02, K2_U03, K2_U04
U2	Wykorzystuje sztuczną inteligencję w tworzeniu strategii marketingowej	K2_U01, K2_U03, K2_U04
U3	Ocenia zjawiska technologiczne zachodzące w przedsiębiorstwie	K2_U04, K2_U07, K2_U09
Kompetencji społecznych		

K1	Jest zdolny do autorskiej analizy i oceny efektywności wykorzystania sztucznej inteligencji w marketingu	K2_K01, K2_K03, K2_K05
K2	Ma świadomość wpływu rozwoju sztucznej inteligencji na prywatność użytkowników Internetu	K2_K01, K2_K02, K2_K04
K3	Rozumie konieczność kontrolowania sztucznej inteligencji przez człowieka	K2_K03, K2_K04, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Ewolucja marketingu 5.0	C1	W1, U1
2.	Pojęcie i istota sztucznej inteligencji	C1	W1, W2, W3
3.	Zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu	C1, C2	W1, U1
4.	Analiza Big Data i przewidywanie zachowań	C1, C2	W2, U1, U2
5.	Masowa personalizacja i profilowanie osobowości	C2	W2, U1, U2, U3
6.	Systemy wspomaganie decyzji	C2	W2, U1, U2, U3
7.	Chatboty i systemy wspierające klienta	C2	W2, U1, U2
8.	Wykorzystanie sztucznej inteligencji: profilowanie, segmentacja, obsługa klienta	C2	U3, K1
9.	Wykorzystanie sztucznej inteligencji: służba zdrowia	C2, C3	U3, K1
10.	Etyczne i społeczne dylematy implementacji sztucznej inteligencji	C3	W3, K2, K3

Wymagania wstępne	Student zna podstawy marketingu i podstawowe zagadnienia związane z zachowaniami nabywców.
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Quiz na platformie moodle, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie projektu	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 45	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 35	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Sprawdzian pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Quiz na platformie moodle	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x		x	
W2	x		x	
W3	x		x	
U1	x	x	x	x
U2		x		x
U3		x		x
K1		x		x
K2		x		x
K3		x		x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Badania jakościowe w marketingu		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Qualitative research in marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.24B.13426.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z teoretycznymi zagadnieniami dotyczącymi metodyki badań jakościowych wykorzystywanych w marketingu
C2	Nabycie przez studentów umiejętności przygotowania projektów badań marketingowych w oparciu o metody jakościowe
C3	Nabycie przez studentów umiejętności prowadzenia badań jakościowych i analizy wyników na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwach i instytucjach

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody jakościowe pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych i marketingowych	K2_W05
W2	zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości stosowania badań jakościowych w procesie tworzenia i wykorzystywania instrumentów marketingowych w przedsiębiorstwach i instytucjach	K2_W08
W3	zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości wykorzystania badań jakościowych dla oceny działań marketingowych przedsiębiorstw i instytucji	K2_W08
Umiejętności		
U1	potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe pochodzące z badań jakościowych, a także na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych	K2_U02
U2	potrafi dobrać i zastosować właściwe metody badań jakościowych w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych	K2_U03

U3	potrafi w pogłębiony sposób korzystać z metod badań jakościowych bazujących na technikach informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych	K2_U04
U4	potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej	K2_U03
Kompetencje społecznych		
K1	jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu badań jakościowych w marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu	K2_K01
K2	w kontekście prowadzonych projektów bazujących na metodologii badań jakościowych jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Badania jakościowe w marketingu - istota, zastosowania, etapy realizacji	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
2.	Metody badań jakościowych	C1, C2, C3	W1, U1, U2, U3, K1, K2
3.	Etyka w projektowaniu i realizacji badań jakościowych w marketingu. Jakość badań jakościowych	C1, C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
4.	Zogniskowany wywiad grupowy i inne wywiady grupowe. Scenariusz badań jakościowych bazujących na wywiadzie	C1, C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
5.	Badania sensoryczne i organoleptyczne	C1, C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
6.	Indywidualny wywiad pogłębiony, diady i triady, techniki projekcyjne	C1, C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
7.	Inne metody badań jakościowych - metoda fotograficzna, metoda obserwacji i badania etnograficzne	C1, C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
8.	Badania jakościowe w Internecie. Badania użyteczności serwisów internetowych	C1, C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
9.	Dobór próby w badaniach jakościowych	C1, C2, C3	W1, W3, U1, U2, U3, K1, K2
10.	Realizacja badań jakościowych. Moderator	C3	W3, U1, U2, U3, K1, K2
11.	Analiza danych jakościowych. Zastosowanie programów komputerowych CAQDAS	C1, C3	W1, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2
12.	Warsztaty: zogniskowany wywiad grupowy i inne metody	C2, C3	U1, U2, U3, K1, K2

Wymagania wstępne	Znajomość podstaw zachowań konsumentów, podstaw metodologii badań marketingowych oraz podstaw marketingu
-------------------	--

Metody nauczania	Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Ćwiczenia laboratoryjne
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Przygotowanie projektu	10	
Przeprowadzenie badań empirycznych lub literaturowych	10	
Przygotowanie raportu	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 85	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 45	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 45	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia					
	Sprawdzian pisemny testowy	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przeprowadzenie badań	Przygotowanie prezentacji
W1	x	x				
W2	x	x				
W3	x	x				
U1			x	x	x	x
U2			x	x	x	x
U3			x	x	x	x
U4				x	x	x
K1			x	x		x

K2			x	x		x
----	--	--	---	---	--	---



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Innowacje w marketingu		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Innovations in marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.24B.13425.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	zapoznanie studentów z zasadami i pojęciami zarządzania innowacjami
C2	zaznajomienie studentów z uwarunkowaniami zarządzania innowacjami
C3	nabycie umiejętności zarządzania procesem wprowadzenia nowego produktu na rynek
C4	zapoznanie studentów z zasadami doboru elementów marketing-mix zależnych od wybranego produktu i modelu biznesu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna zasady i pojęcia zarządzania innowacjami	K2_W09
W2	student zna klasyfikacje czynników otoczenia tj. marko otoczenia, mezootoczenia i mikrootoczenia	K2_W10
W3	student zna procesy innowacyjne dotyczące wprowadzania innowacji produktowej, procesowej, organizacyjnej i marketingowej na rynek	K2_W02
W4	student zna elementy marketingu-mix zależne od typu produktu i modelu biznesu	K2_W08
Umiejętności		
U1	student potrafi wykorzystać poszczególne czynniki otoczenia do sformułowania spójnej koncepcji nowego produktu wprowadzanego na rynek	K2_U01
U2	student potrafi wskazać tendencje technologiczne i trendy konsumpcyjne możliwe do wykorzystania w procesie wprowadzania innowacji na rynek	K2_U02
U3	student potrafi zdefiniować grupy docelowe, do których kierowana jest innowacja	K2_U03, K2_U07

U4	student potrafi sformułować założenia dotyczące doboru środków marketingowych dopasowanych do innowacji różnych typów	K2_U07, K2_U08
Kompetencji społecznych		
K1	Student potrafi brać udział w dyskusji, wysłuchując racji innych i samodzielnie formułując pomysły i wnioski	K2_K01
K2	Student planuje modele biznesu w sposób etyczny	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie i typy innowacji	C1	W1, U1, K1
2.	Typy produktów - wybór produktu do wprowadzenia	C1, C4	W1, W4, U1, U4, K1, K2
3.	Czynniki wprowadzania innowacji - trendy w makrootoczeniu przedsiębiorstw (metoda PEST)	C2	W2, U2, K1
4.	Czynniki wprowadzania innowacji - trendy w mezo- i mikrootoczeniu przedsiębiorstw	C2	W2, U2, K1
5.	Typy procesów innowacyjnych	C3	W3, U3, K1, K2
6.	Zarządzanie innowacjami produktowymi	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
7.	Cykle życia produktów różnych typów	C2, C4	W2, W4, U2, U4, K1
8.	Cykl życia technologii	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K1
9.	Etapy procesu innowacyjnego - podejście marketingowe	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
10.	Wprowadzenia nowego produktu na rynek - formułowanie celów (wg reguły SMART)	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
11.	Wprowadzenia nowego produktu na rynek - tworzenie harmonogramów (metoda Mapy Drogowej)	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2
12.	Źródła finansowania innowacji	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K1, K2
13.	Tworzenia planu finansowania dla innowacji	C2, C3, C4	W2, W3, W4, U2, U3, U4, K1, K2
14.	Kontrola procesu wprowadzania innowacji	C3, C4	W3, W4, U3, U4, K1, K2

Wymagania wstępne	zaliczenie przedmiotów "Analiza rynku" oraz "Krytyczne myślenie i kreatywność"
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metoda twórczego spięcia - debata związana z przedstawieniem i obroną poszczególnych części projektu
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy / praca w grupie, Przeprowadzenie badań

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	15

Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do ćwiczeń	10	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 90	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 55	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 50	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Przygotowanie prezentacji	Projekt grupowy / praca w grupie	Przeprowadzenie badań
W1	x			
W2	x			
W3	x			
W4	x			
U1		x	x	x
U2		x	x	x
U3		x	x	x
U4		x	x	x
K1	x	x	x	
K2	x	x	x	



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Marketing relacji		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Relationship marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.24B.1196.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 2	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przekazania wiedzy sposobów analiz na podstawie cech i zachowań klientów.
C2	Zaznajomienie studentów z metodami wyznaczania celów i sposobów zarządzania relacjami z klientami.
C3	Zapoznanie studentów z procesem budowania programów lojalnościowych.
C4	Zapoznanie z koncepcjami zarządzania relacjami z klientami.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna w sposób pogłębiony wybrane metody i techniki gromadzenia i analizowania danych rynkowych, umożliwiających analizę struktur i relacji społeczno-gospodarczych oraz zjawisk i procesów rynkowych wpływających na osiągnięcie celów przez przedsiębiorstwa i inne instytucje.	K2_W02, K2_W05, K2_W10
W2	Student ma pogłębioną wiedzę o tworzeniu i funkcjonowaniu relacji pomiędzy przedsiębiorstwami i innymi instytucjami otoczenia, w tym o formach międzyorganizacyjnego konkurowania i kooperowania z uwzględnieniem aspektów regionalnych, międzynarodowych i globalnych.	K2_W03
W3	Student posiada pogłębioną wiedzę o relacjach społecznych zachodzących w organizacji oraz występujących między organizacją a jej interesariuszami.	K2_W02, K2_W10
Umiejętności		
U1	Student potrafi analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze stosując wybrane metody i techniki analizowania danych rynkowych, jak również formułować opinie i wnioski dotyczące tych procesów i zjawisk.	K2_U01, K2_U02
U2	Student potrafi sprawnie wybierać i stosować właściwe normy, metody i techniki wykorzystywane w dyscyplinie nauki o zarządzaniu w celu rozwiązywania problemów związanych z działalnością gospodarczą i społeczną organizacji.	K2_U03

Kompetencje społecznych		
K1	Student potrafi właściwie określać priorytety sprzyjające realizacji określonych celów i zadań uwzględniając cele zrównoważonego rozwoju.	K2_K02, K2_K04
K2	Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem różnych zawodów w organizacjach społeczno-gospodarczych z uwzględnieniem konsekwencji swoich decyzji.	K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Podejścia do relacji z klientami.	C4	W2, U2, K1
2.	Analiza i segmentacja klientów przedsiębiorstwa.	C1	W1, U1
3.	Projektowanie relacji z klientami.	C2	W2, U2, K1
4.	Komunikacja z klientami na różnych etapach relacji.	C2	W3, U2, K1
5.	Zaufanie interpersonalne i zaufanie międzyorganizacyjne.	C2, C4	W3, U2, K2
6.	Zarządzanie programem lojalnościowym.	C3	W1, U1, K2
7.	Metody pomiaru satysfakcja klienta.	C1	W1, U1, K1
8.	Zarządzanie doświadczeniem klienta.	C2	W2, W3, U1, K1
9.	Nowe technologie a zarządzanie relacją.	C2	W1, U1, K2
10.	Serwityzacja.	C4	W3, U2, K1

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza na temat zachowań nabywców oraz marketingu, umiejętność obsługi MS Excel na poziomie średnio zaawansowanym.
Metody nauczania	Analiza tekstów , Wykład konwencjonalny, Wykład konwersatoryjny, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	3	
Przeprowadzenie badań empirycznych lub literaturowych	7	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	7	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	3	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60	ECTS 2

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 30	ECTS 1
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 17	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Sprawdzian pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x		x	
W2	x	x	x	x
W3	x	x		
U1	x		x	
U2	x	x		
K1	x		x	x
K2		x	x	



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Marketing wartości		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Value Marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.24C.13107.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zaznajomienie studentów z istotą, miejscem i rolą koncepcji marketingu wartości na tle orientacji marketingowej przedsiębiorstwa
C2	Omówienie uwarunkowań i zasad wykorzystywania marketingu wartości w działaniach przedsiębiorstw i organizacji non-profit
C3	Zorientowanie studentów na myślenie kategoriami wartości dla klienta, wartości dla interesariuszy oraz wartości wspólnej, w procesie zarządzania przedsiębiorstwem
C4	Wyrobienie wśród studentów umiejętności tworzenia i współtworzenia wartości dla klienta, a także zarządzania wartością w marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student wie jakie obowiązują zasady i jakie są warunki skuteczności stosowania marketingu wartości przed przedsiębiorstwa oraz organizacje non-profit	K2_W03, K2_W04, K2_W07, K2_W08
W2	Student poprawnie identyfikuje elementy i typy wartości dla klienta oraz zna kontekst jej tworzenia	K2_W02, K2_W05
W3	Student rozumie różnice między tworzeniem wartości a współtworzeniem wartości dla interesariuszy oraz wartości wspólnej	K2_W07, K2_W08, K2_W09
Umiejętności		
U1	Student potrafi poprawie identyfikować i kreować atrybuty marketingu wartości w strategiach marketingowych przedsiębiorstw	K2_U03, K2_U08
U2	Student potrafi poprawnie identyfikować, badać i analizować źródła wartości dla klienta	K2_U02, K2_U04

U3	Student opanował umiejętność współtworzenia wartości dla interesariuszy oraz wartości wspólnej w oparciu o wiedzę na temat zachowań podmiotów rynkowych, a także zachodzących zmian społeczno-gospodarczych	K2_U02, K2_U08
U4	Student umie właściwie dobrać instrumenty marketingowe oraz budować strategię marketingowe oparte na wartości dla klienta	K2_U01, K2_U04, K2_U05
Kompetencje społecznych		
K1	Student rozumie ewolucję koncepcji marketingu, potrafi identyfikować jej przyczyny, ma świadomość nieuchronności zachodzących zmian w otoczeniu	K2_K01, K2_K05
K2	Student jest wrażliwy na tworzenie wartości wspólnej, zrównoważonego rozwoju i roli jaką w tych procesach odgrywa marketing	K2_K03, K2_K04
K3	Student jest zdolny i gotowy do poszukiwania rozwiązań marketingowych służących kreowaniu wartości w poczuciu społecznej odpowiedzialności	K2_K02, K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Koncepcja marketingu wartości - istota i uwarunkowana powstania	C1	U2, K1
2.	Od marketingu 1.0 do marketingu 5.0 - ewolucja marketingu w poszukiwaniu wartości	C1, C3	U2, K1, K3
3.	Marketing wartości, wartość dla klienta, wartość klienta, wartość klienta dla przedsiębiorstwa	C2, C3	W2, W3, U1, U3, K2, K3
4.	Miejsce i znaczenie wartości w koncepcji Service Dominant Logic	C2, C3	W2, U1, U2, K2, K3
5.	Struktura wartości i jej atrybuty w modelu Nortona i Kaplana	C3, C4	W1, W2, U1, U2, U4, K2, K3
6.	Marketingowe zarządzanie wartością dla klienta - ujęcie strategiczne	C3, C4	W1, W2, U3, U4, K2, K3
7.	Zastosowanie marketingu wartości w działalności organizacji non-profit	C1, C2	W1, W3, U3, U4, K1, K2
8.	Współtworzenie wartości i tworzenie wartości wspólnej	C3, C4	W1, W3, U1, U2, U3, K2, K3
9.	Proces tworzenia i współtworzenia wartości dla klienta - podobieństwa i różnice	C2, C4	W1, W3, U1, U3, U4, K1, K2
10.	Formy zaangażowania klienta we współtworzenie wartości i wynikające z tego konsekwencje	C3, C4	W2, W3, U1, U2, U3, K3
11.	Otwarte innowacje i crowdsourcing jako źródła poszukiwania wartości dla klienta	C2, C4	W2, W3, U2, U4, K3
12.	Kompetencje przedsiębiorstwa, a kreowanie wartości dla interesariuszy	C2, C4	W1, U3, U4, K3
13.	Zastosowanie marketingu wartości na wybranych rynkach branżowych	C2, C3	W1, W2, U1, U2, K1, K2

Wymagania wstępne	Znajomość podstaw marketingu Znajomość zagadnień związanych z zachowaniami nabywców
-------------------	--

Metody nauczania	Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie projektu	8	
Przygotowanie do ćwiczeń	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	12	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	12	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	8	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 90	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 42	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 23	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia					
	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Sprawdzian ustny	Sprawdzian pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x	x		x		x
W2		x	x		x	
W3				x		x
U1	x	x				
U2		x		x		x
U3				x	x	
U4			x		x	x
K1	x	x	x	x		

K2		x		x	x	
K3			x	x		x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Komunikacja korporacyjna		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Corporate communication		
Kod przedmiotu UEPMS.24C.8727.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Poznanie istoty działań i powiązań między komunikacją korporacyjną i PR, przekazanie wiedzy na temat funkcji, zakresu, historii PR
C2	Poznanie faz procesu PR, wyjaśnienie miejsca działań komunikacji korporacyjnej/PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, poznanie sposobów organizacji działań komunikacji korporacyjnej/PR w firmie, uświadomienie konieczności budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem
C3	Zaznajomienie ze znaczeniem działań komunikacji wewnętrznej, poznanie zasad systemu identyfikacji wizualnej firmy, zainteresowanie problemami związanymi z kształtowaniem wizerunku firmy oraz jej pracownika (internal i personal branding)
C4	Przedstawienie roli kontaktów z mediami w działaniach komunikacyjnych firmy, oraz konieczności zarządzania sytuacjami kryzysowymi. Rozwijanie umiejętności wykorzystania różnych narzędzi w kontaktach z mediami oraz rozwiązując sytuacje kryzysowe w przedsiębiorstwie
C5	Poznanie innych działań podejmowanych w ramach komunikacji korporacyjnej i PR (lobbying, sponsoring, społeczna odpowiedzialność biznesu). Przekazanie wiedzy na temat prowadzenia działań komunikacji korporacyjnej w różnych branżach

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student wyjaśnia istotę działań realizowanych w ramach komunikacji korporacyjnej i zna miejsce działu PR/komunikacji korporacyjnej w przedsiębiorstwie.	K2_W02, K2_W03
W2	Student objaśnia sposoby budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem firmy, w tym relacji z mediami. Zna zasady komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie oraz sposoby kształtowania wizerunku firmy i pracownika	K2_W05, K2_W06, K2_W07, K2_W08, K2_W10
W3	Student rozpoznaje sytuacje kryzysowe w przedsiębiorstwie i ma wiedzę w jaki sposób nimi zarządzać	K2_W05, K2_W06, K2_W08

W4	Student rozróżnia instrumenty wykorzystywane w ramach komunikacji korporacyjnej i wie jak powinno prowadzić się działania PR w wybranych instytucjach	K2_W05, K2_W06, K2_W08
Umiejętności		
U1	Student analizuje, ocenia i krytykuje działania prowadzone przez przedsiębiorstwa w ramach komunikacji korporacyjnej	K2_U02, K2_U05, K2_U07
U2	Student projektuje, planuje i organizuje działania komunikacji korporacyjnej dla przedsiębiorstwa	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08
U3	Student analizuje proponowane rozwiązania problemów występujących w przedsiębiorstwie i w innych instytucjach wykorzystując znane narzędzia komunikacji korporacyjnej oraz potrafi zarządzać sytuacjami kryzysowymi	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08
Kompetencje społecznych		
K1	Student uświadamia sobie konieczność i podejmuje wyzwanie ciągłego dokształcania się w zakresie różnych działań komunikacji korporacyjnej	K2_K01, K2_K05
K2	Student dostrzega efekty współpracy w ramach pracy zespołowej i potrafi współdziałać, przyjmując właściwe role w grupie.	K2_K04, K2_K05
K3	Student rozumie potrzebę postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny i szanuje te zasady	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota komunikacji korporacyjnej i public relations - historia, definicje, powiązania, funkcje, zakres	C1	W1
2.	Fazy procesu public relations - badanie stanu wyjściowego, planowanie, realizacja, ocena realizacji programu.	C1, C2	W2, U1, U2
3.	Komunikacja korporacyjna i public relations w strukturze organizacyjnej firmy, organizacja działalności komunikacji korporacyjnej/PR w firmie (służby własne, dział komunikacji korporacyjnej/PR a inne działy, cechy pracowników komunikacji korporacyjnej/ PR, współpraca z agencja public relations.	C2	W2, U1, U2, K1
4.	Budowanie i pielęgnowanie relacji z otoczeniem, public relations zewnętrzne, narzędzia i techniki, kontakty z klientami, akcjonariuszami, władzami, lokalną społecznością.	C2	W2, W3, U1, U3, K2, K3
5.	Wizerunek a tożsamość firmy - system identyfikacji wizualnej, wdrażanie systemu w przedsiębiorstwie.	C3	W2, W3, W4, U1, U3, K3
6.	Kształtowanie wizerunku pracownika, biznesmena (personal branding)	C3	W2, W4, U1, K1, K3
7.	Relacje wewnętrzne - system komunikacji wewnętrznej w firmie, rola i zadania, proces planowania PR wewnętrznego, internal branding	C3	W2, W4, U1, U2, U3, K2, K3
8.	Komunikowanie strategii i zmian w organizacji	C3	W2, U2, U3, K2, K3

9.	Relacje z mediami - zasady i formy współpracy z mediami. Ogłoszenia prasowe, notatki, informacje, sprostowania, artykuły sponsorowane	C4	W2, W3, W4, U1, U2, U3, K2, K3
10.	Relacje z mediami - wywiady radiowe i telewizyjne	C4	W2, W3, U1, U3, K1, K2, K3
11.	Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi - typy kryzysów, przebieg, procedura postępowania w sytuacjach kryzysowych.	C4	W3, U3, K3
12.	Przykłady rozwiązywania różnych sytuacji kryzysowych	C4	W3, U3, K3
13.	Społeczna odpowiedzialność biznesu jako obszar komunikacji korporacyjnej	C5	W1, W4, U1, U3, K3
14.	Sponsoring - promowanie firmy przez wspieranie innych	C5	W2, W4, U2, K3
15.	Komunikacja korporacyjna w Internecie. Komunikacja korporacyjna i PR w wybranych instytucjach	C3, C4, C5	W2, W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji międzyludzkiej
Metody nauczania	Metoda projektów, Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań
Sposób zaliczenia	Sprawdzian ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	5	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Sprawdzian ustny	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji

W1	x	x		
W2	x	x	x	
W3	x	x	x	
W4	x	x	x	
U1		x	x	x
U2		x	x	x
U3		x	x	x
K1	x	x		
K2			x	x
K3		x	x	x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zarządzanie marką		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Brand management		
Kod przedmiotu UEPMS.24C.730.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przedstawienie podstawowych koncepcji i strategii zarządzania marką oraz możliwości i ograniczeń ich aplikacji
C2	Prezentacja podstawowych metod i technik wspomagających podejmowanie decyzji związanych z zarządzaniem marką
C3	Zdobycie praktycznej wiedzy z zakresu projektowania procesów zarządzania marką
C4	Zdobycie umiejętności analizowania i adaptacji koncepcji zarządzania marką w odniesieniu do różnych rynków

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student ma pogłębioną wiedzę na temat istoty marki, jej roli oraz funkcjonowania i projektowania systemów zarządzania marką i ich uwarunkowań	K2_W02, K2_W04, K2_W08, K2_W10
W2	Student zna wybrane metody i techniki wspomagające procesy podejmowania decyzji w zakresie zarządzania marką	K2_W05, K2_W08
W3	Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych koncepcji zarządzania marką	K2_W03
Umiejętności		
U1	Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska zachodzące w procesie zarządzania marką z uwzględnieniem zmian w otoczeniu przedsiębiorstwa	K2_U01, K2_U02
U2	Student potrafi opracować elementy strategii zarządzania marką	K2_U03, K2_U04, K2_U08
Kompetencje społecznych		

K1	Ma świadomość potrzeby dokonywania aktualizacji w procesach zarządzania marką, dostrzega potrzebę uczenia się i pogłębiania wiedzy z tego zakresu.	K2_K01, K2_K05
K2	Prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu menedżera marki z uwzględnieniem konsekwencji swoich decyzji	K2_K03, K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota, ewolucja i strategiczne znaczenie marki	C1	W1, W3
2.	Trendy w otoczeniu marek	C1, C4	W1, U1, K1
3.	Insight konsumencki i jego znaczenie dla branding	C2, C3	W2, U1, U2
4.	Wizerunek i tożsamość marki	C2, C3	W2, W3, U1, U2
5.	Pozycjonowanie marki	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2
6.	Wizualna i werbalna tożsamość marki	C2, C3, C4	W1, W2, U2
7.	Wybrane narzędzia komunikacji marki	C2, C3, C4	W2, U2, K1
8.	Architektura i rozszerzanie marki	C1, C2, C3, C4	W1, W2, W3, U1, U2, K1
9.	Marki globalne	C1, C2, C3, C4	W1, W2
10.	Społeczna wartość marki	C1, C3, C4	W1, U1, K2
11.	Finansowa wartość marki	C1, C2	W2, U1
12.	Trendy w zarządzaniu marką	C1, C2	W1, W3, U1, K1

Wymagania wstępne	Zaliczony przedmiot Podstawy Marketingu
Metody nauczania	Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5

Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5
---	---------------------	-------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Sprawdzian pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	x	
W2	x		
W3	x		
U1		x	x
U2			x
K1	x	x	
K2	x	x	



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Certyfikacja produktów		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Product certification		
Kod przedmiotu UEPMS.24C.13432.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uświadomienie studentom znaczenia uwarunkowań znaczenia certyfikacji wyrobów
C2	Zapoznanie studentów z zasadami certyfikacji wyrobów
C3	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu nadzoru nad obrotem żywnością
C4	Przedstawienie zasad nadawania znaków bezpieczeństwa
C5	Przedstawienie zasad certyfikacji wyrobów medycznych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student rozpoznaje interdyscyplinary i wielowymiarowy charakter jakości	K2_W04
W2	Student rozpoznaje zasady nadzoru nad przedsiębiorstwami biorącymi udział w obrocie żywnością.	K2_W06
W3	Student rozpoznaje zasady nadzoru nad wytwarzaniem dóbr przemysłowych	K2_W06
W4	Student przytacza zasady certyfikacji wyrobów medycznych	K2_W06
Umiejętności		
U1	Student analizuje uwarunkowania wzrostu znaczenia jakości w obrocie wyrobami	K2_U01
U2	Student opracowuje proces wykorzystania znormalizowanych systemów zarządzania w obrocie żywnością	K2_U02, K2_U03
U3	Student wdraża zasady certyfikacji dóbr przemysłowych i wyrobów medycznych	K2_U02, K2_U03
Kompetencje społecznych		

K1	Student docenia rolę znormalizowanych systemów zarządzania w gwarantowaniu klientom bezpieczeństwa	K2_K01
K2	Student rozwiązuje problemy związane z systemowymi rozwiązaniami dotyczącymi obrotu wyrobami	K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota i ewolucja podejścia do jakości	C1	U1, K1
2.	Interdyscyplinarny i wielowymiarowy charakter jakości	C1	W1, U1, K1
3.	Percepcja jakości w przemyśle	C1	U1, K1
4.	Konceptualizacja jakości w usługach	C1	W1, U1
5.	Uwarunkowania certyfikacji wyrobów	C1	U1, K1
6.	Zarządzanie jakością a zarządzanie przez jakość	C1	W1, U1, K1
7.	Podejście oparte na ryzyku w projakościowym zarządzaniu organizacją	C2	W1, U1
8.	Zarządzanie bezpieczeństwem żywności	C3	W2, U2
9.	Certyfikacja wyrobów medycznych	C5	W4, U3, K2
10.	Znaki bezpieczeństwa w świetle unijnych dyrektyw nowego podejścia	C4	W3, U3, K2
11.	Nagrody jakości i metody samooceny diagnostycznej	C4	W1, U1, K2

Wymagania wstępne	Wiedza z teorii organizacji i zarządzania
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	10	
Przygotowanie projektu	15	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5

Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5
---	---------------------	-------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1			x
W2			x
W3			x
W4			x
U1		x	
U2		x	
U3		x	
K1	x	x	
K2	x	x	



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zarządzanie komunikacją marketingową		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Marketing communications management		
Kod przedmiotu UEPMS.24C.11143.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Dostarczenie wiedzy dotyczącej roli i znaczenia komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie,
C2	Ukazanie powiązania między zarządzaniem strategicznym a zarządzaniem komunikacją marketingową
C3	Przekazanie wiedzy na temat zarządzania procesem komunikacji marketingowej w organizacjach
C4	Ukazanie zasad kontroli marketingowej i oceny skuteczności działań w zakresie komunikacji

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student identyfikuje podstawowe zagadnienia w obszarze komunikacji marketingowej.	K2_W02, K2_W04, K2_W05, K2_W06, K2_W08, K2_W09
W2	Student przyporządkowuje zarządzanie komunikacją marketingową ogólnym koncepcjom zarządzania.	K2_W03
W3	Student charakteryzuje główne założenia dla strategii komunikacji marketingowej.	K2_W02, K2_W04, K2_W05, K2_W06
Umiejętności		
U1	Student analizuje otoczenie w kontekście potrzeb komunikacji marketingowej.	K2_U02
U2	Student buduje strategię komunikacji marketingowej dla wybranego przedsiębiorstwa lub grupy produktów w danym kontekście rynkowym	K2_U08, K2_U09
Kompetencje społecznych		
K1	Student identyfikuje i rozwiązuje problemy o charakterze strategicznym i operacyjnym związane z komunikacją marketingową uwzględniając założenia zrównoważonego rozwoju.	K2_K01, K2_K05

K2	Student wykazuje inicjatywę w zakresie podejmowania etycznych decyzji przy doborze narzędzi marketingowych.	K2_K01, K2_K02, K2_K03
K3	Student jest odpowiedzialny za pracę zespołową i jest wrażliwy na zróżnicowane postawy oraz opinie wśród członków zespołu.	K2_K04, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota i miejsce komunikacji marketingowej w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	C1, C2	W1, W2, U1, U2
2.	Uwarunkowania procesów komunikacji rynkowej.	C3	W1, U2, K1, K2
3.	Proces tworzenia strategii komunikacji marketingowej. Wybór docelowych rynków i określanie celów w komunikacji.	C2	W3, U2, K1
4.	Sposoby budowania przekazu w komunikacji marketingowej. Dobór kanałów komunikacji.	C3	W1, W3, U2, K2
5.	Charakterystyka narzędzi komunikacji - reklama, promocja sprzedaży, promocja osobista, public relations, marketing bezpośredni.	C3	W1, W3, U2, K1
6.	Niestandardowe narzędzia komunikacji -marketing doświadczeń, marketing wirusowy ,marketing partyzancki, product placement.	C3, C4	W1, W3, U2, K1, K2
7.	Komunikacja wirtualna - sposoby i narzędzia.	C3, C4	W1, W3, U2, K1, K2
8.	Tworzenie budżetu i ocena skuteczności działań w zakresie komunikacji marketingowej.	C1, C4	W1, W3, U1, U2, K1, K2
9.	Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie a style zarządzania.	C3	W1, W2, U2, K3
10.	Organizowanie działań w zakresie komunikacji marketingowej - miejsce w strukturze organizacyjnej, współpraca z zewnętrznymi agencjami w zakresie prowadzenia komunikacji marketingowej.	C1, C2	W1, U1, U2, K2, K3

Wymagania wstępne	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu promocji i jej miejsca w marketingu mix, potrafi analizować zjawiska i procesy, stawiać i rozwiązywać problemy, przejawia inicjatywę w zakresie tworzenia strategii, potrafi współpracować w zespole i podejmować decyzje.
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	30
Przygotowanie projektu	20
Zbieranie informacji do zadanej pracy	5

Przeprowadzenie badań empirycznych	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	5	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 30	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Sprawdzian pisemny testowy	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	x
W2	x	
W3		x
U1	x	x
U2		x
K1	x	
K2		x
K3		x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Seminarium dyplomowe		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Diploma seminar		
Kod przedmiotu UEPMS.24C.409.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 0 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 2	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwijanie umiejętności krytycznej analizy literatury przedmiotu
C2	Przekazanie wiedzy na temat zasad pisania tekstu naukowego
C3	Kształcenie umiejętności wnioskowania na podstawie wyników badań oraz prowadzenia dyskusji naukowej
C4	Zaznajomienie studentów z przepisami prawa autorskiego

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Charakteryzuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_W01, K2_W03
W2	Zna zasady pisania tekstu naukowego	K2_W05
W3	Zna metody wnioskowania	K2_W05
W4	Zna przepisy prawa autorskiego	K2_W10
Umiejętności		
U1	Krytycznie analizuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_U01, K2_U06, K2_U07
U2	Opracowuje tekst naukowy	K2_U03, K2_U05
U3	Interpretuje uzyskane wyniki badań	K2_U02
U4	Prowadzi dyskusję na bazie uzyskanych wyników badań	K2_U02, K2_U05, K2_U07
U5	Posługuje się bazami danych jako źródłem informacji	K2_U02, K2_U06
Kompetencji społecznych		

K1	Jest zorientowany na rozwiązanie problemu	K2_K01
K2	Jest otwarty na krytykę	K2_K01
K3	Respektuje prawa innych osób	K2_K04
K4	Postępuje etycznie	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zasady pisania magisterskiej	C1, C2	W1, W2, U2, U5, K1
2.	Metody wnioskowania (indukcja, dedukcja i abdukcja)	C2, C3	W3, U2, K1
3.	Źródła informacji naukowej i zasady korzystania z nich	C2	U2, U5, K3, K4
4.	Prawo autorskie	C4	W4, K3, K4
5.	Prezentacja wyników badań przeprowadzonych na potrzeby pracy	C3	W3, U1, U3, K1, K2
6.	Dyskusja nad wynikami badań	C3	U4, K1, K2, K3

Wymagania wstępne	Zaliczenie przedmiotów zgodnie z planem studiów, w tym znajomość metod gromadzenia i analizy danych
Metody nauczania	Analiza tekstów , Seminarium, Burza mózgów, Dyskusja
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt indywidualny

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w seminarium	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	25	
Przeprowadzenie badań literaturowych	5	
Przeprowadzenie badań empirycznych	5	
Przygotowanie pracy dyplomowej	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 55	ECTS 2
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 5	ECTS 0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt indywidualny
W1	x	x
W2	x	x
W3	x	x
W4	x	x
U1	x	
U2		x
U3	x	x
U4	x	x
U5	x	
K1		x
K2	x	
K3	x	x
K4	x	x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Strategie sprzedaży		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Sales strategies		
Kod przedmiotu UEPMS.24C.13430.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z procesem planowania strategii sprzedaży w przedsiębiorstwie
C2	Zapoznanie studentów z zarządzaniem sprzedażą w przedsiębiorstwie
C3	Zapoznanie studentów z wybranymi technikami strategii sprzedaży osobistej

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna sposoby planowania, organizacji i kierowania działem sprzedaży w przedsiębiorstwie	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W05
W2	Student zna różne strategie sprzedaży	K2_W05, K2_W06, K2_W08
W3	Student zna różne techniki sprzedaży	K2_W04, K2_W05, K2_W06
Umiejętności		
U1	Student demonstruje umiejętności przeprowadzenia analizy sytuacji w zakresie zarządzania sprzedażą	K2_U01, K2_U02, K2_U03
U2	Student projektuje plan działania w zakresie strategii sprzedaży	K2_U04, K2_U05, K2_U08
U3	Student stosuje właściwe techniki sprzedaży	K2_U07, K2_U08, K2_U09
Kompetencje społecznych		
K1	Student współpracuje w grupie w celu stworzenia strategii działu sprzedaży	K2_K01, K2_K03, K2_K05

K2	Inicjuje i rozwija relacje społeczne konieczne do realizacji celów sprzedażowych	K2_K02, K2_K03, K2_K05
K3	Student jest zdolny do wybrania, dostosowania i zastosowania odpowiednich technik sprzedaży do określonej sytuacji biznesowej	K2_K01, K2_K03, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Sprzedaż jako jedna z funkcji głównych w przedsiębiorstwie	C1, C2, C3	W1, U1, K1
2.	Planowanie działu sprzedaży w przedsiębiorstwie	C1, C2, C3	W1, U2, K1
3.	Organizacja działu sprzedaży w przedsiębiorstwie	C2	W1, U1, U2, K1
4.	Funkcje i struktura działu sprzedaży	C2	W1, W2, U1, U2, K2
5.	Motywowanie pracowników	C2	W1, U1, K1, K2
6.	Systemy wynagrodzeń w dziale sprzedaży firmy	C1, C2	W1, U1, U2, K1
7.	Rekrutacja i selekcja pracowników działu sprzedaży	C1, C2	W1, U1, K1
8.	Organizacja pracy sprzedawcy	C1, C2	W1, U1, U2, U3, K1, K2, K3
9.	Sprzedaż osobista jako proces pozyskania klienta	C1, C3	W1, W2, U1, U2, U3, K2, K3
10.	Sprzedaż osobista - elementy negocjacji handlowych	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K2, K3
11.	Sprzedaż osobista - wycena wartości klienta	C2	W2, W3, U2, U3, K2, K3
12.	Typologia osobowości nabywców	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K2, K3
13.	Sprzedaż racjonalna i emocjonalna	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K2, K3
14.	Wybrane techniki sprzedaży	C3	W2, W3, U2, U3, K2, K3
15.	Poprawa efektywności działu handlowego	C2	W1, W2, W3, U1, U2, K1, K2

Wymagania wstępne	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu zarządzania oraz marketingu
Metody nauczania	Metoda projektów, Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt indywidualny, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	30
Uczestnictwo w egzaminie	2
Przygotowanie do egzaminu	18
Przygotowanie projektu	15

Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 85	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 42	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Projekt indywidualny	Przygotowanie prezentacji
W1	x		
W2	x		
W3	x		
U1		x	x
U2		x	x
U3		x	
K1			x
K2		x	x
K3		x	



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zintegrowane zarządzanie produktem		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Integrated product management		
Kod przedmiotu UEPMS.24B.13429.22	Rok / semestr 2 / 3	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 5	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przekazanie wiedzy z zakresu zintegrowanego zarządzania produktem w przedsiębiorstwie
C2	Przekazanie wiedzy z zakresu zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwie
C3	Przekazanie wiedzy z zakresu procesu rozwoju nowego produktu oraz jego kluczowych atrybutów (marka, opakowanie) oraz komercjalizacji nowego produktu w kontekście zintegrowanego zarządzania produktem
C4	Wykształcenie umiejętności z zakresu zintegrowanego zarządzania produktem, w tym rozwoju nowego produktu, w działaniach strategicznych przedsiębiorstwa

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna i wyjaśnia pojęcia i elementy (produkt fizyczny, opakowanie, marka, usługi towarzyszące) zintegrowanego zarządzania produktem w przedsiębiorstwie (ich projektowanie i implementację)	K2_W02, K2_W03, K2_W06, K2_W08
W2	Student zna, wyjaśnia, kategoryzuje i implementuje proces rozwoju nowego produktu w kontekście zintegrowanego zarządzania produktem w przedsiębiorstwie	K2_W02, K2_W03, K2_W05, K2_W06, K2_W08
W3	Student zna, rozumie i implementuje narzędzia i techniki zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwach	K2_W02, K2_W03, K2_W06, K2_W08
Umiejętności		
U1	Student potrafi zdiagnozować potrzeby informacyjne i zasoby informacyjne dla zintegrowanego zarządzania produktem i zarządzania portfelem produktów w przedsiębiorstwie	K2_U02, K2_U03, K2_U04
U2	Student potrafi opracować i implementować proces rozwoju nowego produktu dla przedsiębiorstwa w kontekście zintegrowanego zarządzania produktem	K2_U01, K2_U03, K2_U05

U3	Student potrafi przeprowadzić analizę i ocenę portfela produktów w przedsiębiorstwie oraz zaproponować strategię rozwoju portfela produktów	K2_U03, K2_U04, K2_U08
U4	Student potrafi analizować, modyfikować, proponować i implementować innowacyjne rozwiązania w zakresie składowych strategii produktu (opakowanie, marka, produkt fizyczny, usługi towarzyszące) w kontekście zintegrowanego zarządzania produktem	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U08
Kompetencje społecznych		
K1	Student jest gotów do efektywnego współdziałania z otoczeniem w rozwiązywaniu problemów związanych z zintegrowanym zarządzaniem produktem, podejmować inicjatywy społeczne w aspekcie zarządzania produktem	K2_K01, K2_K05
K2	Student rozwiązuje problemy dotyczące zintegrowanego zarządzania produktem, które są kompatybilne z zrównoważonym rozwojem, w tym gospodarką o obiegu zamkniętym	K2_K02, K2_K03
K3	Student jest przygotowany do wykorzystania wiedzy i umiejętności z zakresu zintegrowanego zarządzania produktem w pracy zawodowej i działaniach społecznych	K2_K03, K2_K04, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie, cele i funkcje zintegrowanego zarządzania produktem. Elementy zintegrowanego zarządzania produktem (produkt fizyczny, marka, opakowanie, usługi towarzyszące).	C1	W1, U1
2.	Zarządzanie marką i opakowaniem opakowaniem w zintegrowanym zarządzaniu produktem. Usługi towarzyszące w zarządzaniu produktem.	C1	W1, U1
3.	Strategia produktu w relacji z pozostałymi strategiami funkcjonalnymi w przedsiębiorstwie produkcyjnym. Implementacja strategii produktu.	C1	W1, U1, K2
4.	Zarządzanie portfelem produktów w przedsiębiorstwie. Pojęcie, elementy portfela produktów. Metody analizy portfela produktów w przedsiębiorstwie produkcyjnym. Metody zarządzania portfelem produktu w przedsiębiorstwie w kontekście zintegrowanego zarządzania produktem.	C2	W3, U3
5.	Proces rozwoju nowego produktu w przedsiębiorstwie. Analiza sytuacji wyjściowej. Źródła pomysłów na nowy produkt. Generowanie i selekcja idei nowego produktu. Kreowanie i ocena koncepcji nowego produktu. Analiza ekonomiczno - finansowa nowego produktu. Przygotowanie i testowanie prototypu nowego produktu. Testowanie rynku.	C3	W2, U2, U4, K2
6.	Projektowanie i rozwój atrybutów produktu (marka, opakowanie) w procesie symultanicznego rozwoju w kontekście zintegrowanego zarządzania produktem.	C3	W2, U2, U4, K2

7.	Komercjalizacja produktu. Pojęcie, etapy procesu komercjalizacji produktu. Strategie komercjalizacji. Implementacja procesu komercjalizacji w przedsiębiorstwie.	C3	W2, W3, U2
8.	Zintegrowane zarządzanie produktem w rynkowym cyklu życia produktu. Zarządzanie produktem fizycznym, marką i opakowaniem w fazie wzrostu i dojrzałości. Strategia wycofywania produktów z rynku.	C2	W2, U4, K1
9.	Zintegrowane zarządzanie produktem w strategii zrównoważonego rozwoju (w tym gospodarce o obiegu zamkniętym) i społecznej odpowiedzialności biznesu. Wytyczne projektowania i implementacji produktu fizycznego, marki i opakowania w gospodarce o obiegu zamkniętym.	C4	W2, U4, K1, K3
10.	Rozwiązania organizacyjne w zakresie zintegrowanego zarządzania produktem i portfelem produktu w przedsiębiorstwie. Rola menedżera produktu w przedsiębiorstwie i jego powiązania w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Społeczna odpowiedzialność menedżera produktu w kontekście planowania i implementacji strategii zarządzania produktem.	C4	W3, U1, U4, K3

Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem, marketingu (w tym planowania elementów marketingu - mix)
Metody nauczania	Metoda projektów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Metody e-learningowe
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do ćwiczeń	15	
Przygotowanie do egzaminu	20	
Przygotowanie projektu	23	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	20	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 150	ECTS 5
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 82	ECTS 3

Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 53	ECTS 2
---	---------------------	-----------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	x	
W2	x	x	x
W3	x	x	x
U1		x	x
U2		x	x
U3		x	x
U4		x	x
K1			x
K2		x	x
K3	x	x	x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Current issues in economic sciences		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Current issues in economic sciences		
Kod przedmiotu UEPMS.28B.204379.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Angielski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z istotą i cechami funkcjonowania nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy i zgodnej z zasadami zrównoważonego rozwoju.
C2	Zapoznanie studenta z zagadnieniami aktualnie poruszonymi w naukach ekonomicznych oraz ich związkiem ze współczesną gospodarką i społeczeństwem w wybranych państwach
C3	Zaznajomienie studentów z metodologią współczesnych nauk ekonomicznych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna i rozumie istotę nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy oraz korzyści i zagrożenia z niej wynikające	K2_W01, K2_W02
W2	Student rozumie istotę i cechy zrównoważonego rozwoju oraz zna jego miejsce w badaniach naukowych z zakresu nauk ekonomicznych.	K2_W07, K2_W09, K2_W10
W3	Student zna główne problemy i koncepcje rozpatrywane w naukach ekonomicznych.	K2_W03, K2_W05
Umiejętności		
U1	Student potrafi dyskutować na temat wybranych zagadnień poruszanych w naukach ekonomicznych	K2_U01, K2_U07
U2	Student dostrzega znaczenie badań naukowych na rzecz nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy i zrównoważonego rozwoju.	K2_U03, K2_U04, K2_U07
U3	Student potrafi dobrać instrumentarium adekwatne do analizy współczesnych problemów ekonomicznych	K2_U03, K2_U04, K2_U05
Kompetencji społecznych		

K1	Student jest gotów do krytycznej oceny znaczenia wybranych zagadnień z zakresu nauk ekonomicznych dla funkcjonowania nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy i zrównoważonego rozwoju.	K2_K01, K2_K05
K2	Student rozwija w sobie zdolność interpretowania informacji dotyczących politycznych, kulturowych i społecznych aspektów zjawisk ekonomicznych.	K2_K02, K2_K03, K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota, geneza oraz cechy gospodarki opartej na wiedzy	C1	W1, U1
2.	Zrównoważony rozwój - pojęcia, cechy, znaczenie	C1	W2, U1, U2, K1
3.	Procesy i uwarunkowania determinujące funkcjonowanie gospodarki opartej na wiedzy	C2	W1, U1, K1, K2
4.	Wybrane problemy współczesnych nauk ekonomicznych, ich związek z nowoczesną gospodarką opartą na wiedzy i zrównoważonym rozwojem.	C2	W3, U1, U2, K2
5.	Nowe kierunki badań w naukach ekonomicznych	C2	W3, U2, K2
6.	Instrumentarium współczesnych nauk ekonomicznych v	C3	W3, U3, K1
7.	Case studies - analiza wybranych procesów, rynków i instytucji w gospodarkach wybranych państw	C2	W3, U2, K1

Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu dziedzin i dyscyplin właściwych dla studiowanego kierunku
Metody nauczania	Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Esej / referat

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	20	
Przygotowanie referatu	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 80	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 0	ECTS 0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia
	Esej / referat
W1	x
W2	x
W3	x
U1	x
U2	x
U3	x
K1	x
K2	x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Komunikacja z elementami rosyjskiej korespondencji służbowej (wykład prowadzony w języku rosyjskim)		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Communication with Russian business correspondence elements (lecture in Russian)		
Kod przedmiotu UEPMS.28B.12601.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Rosyjski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z zasadami komunikacji w biznesie
C2	Pokazanie podstawowych mechanizmów powodujących problemy w komunikacji
C3	Rozwijanie umiejętności komunikacji werbalnej i niewerbalnej
C4	Kształtowanie postawy otwartości na nowe możliwości komunikacji i nowe narzędzia komunikacji
C5	Zapoznanie studentów z podstawowymi wzorami pism w języku rosyjskim

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student opisuje problemy komunikacyjne	K2_W01, K2_W04
W2	Student omawia różnice w komunikacji werbalnej i niewerbalnej	K2_W04, K2_W08
W3	Student uzasadnia zastosowanie określonych narzędzi komunikacji w biznesie	K2_W07, K2_W08
W4	Student charakteryzuje budowę podstawowych form pism w języku rosyjskim	K2_W08
W5	Student wyjaśnia zasady pisowni w języku rosyjskim	K2_W08
Umiejętności		
U1	Student argumentuje swój punkt widzenia	K2_U01, K2_U04, K2_U05, K2_U06, K2_U07, K2_U08
U2	Student tłumaczy językowo wystąpienia innych	K2_U05, K2_U06
U3	Student prezentuje swoje portfolio pism w języku rosyjskim	K2_U05, K2_U06, K2_U09
U4	Student używa formy pism rosyjskich	K2_U04, K2_U06

Kompetencji społecznych		
K1	Student ma świadomość problemów w procesie komunikacji	K2_K01, K2_K05
K2	Student akceptuje opinie innych studentów i prowadzącego zajęcia	K2_K02, K2_K04
K3	Student wykazuje inicjatywę poszerzania swoich kompetencji	K2_K01

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Komunikacja werbalna	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, K1
2.	Komunikacja niewerbalna	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, K1
3.	Bariery komunikacyjne	C1, C2, C3, C4	W1, W3, U1, K1
4.	Pisma, zaproszenia, ogłoszenia, aplikacje, CV	C4, C5	W3, W4, W5, U3, U4, K3
5.	Autoprezentacja. Podstawy wystąpień publicznych	C2, C3, C4	W1, W3, U1, U2, K1, K2, K3

Wymagania wstępne	Znajomość języka rosyjskiego...
Metody nauczania	Analiza tekstów , Metoda projektów , Burza mózgów, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe, Konwersatorium językowe
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Projekt indywidualny

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	22	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	20	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Przeprowadzenie badań empirycznych lub literaturowych	6	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 42	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 28	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Sprawdzian pisemny testowy	Projekt indywidualny
W1	x	
W2	x	
W3		x
W4		x
W5	x	
U1		x
U2		x
U3		x
U4	x	x
K1	x	x
K2		x
K3		x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu La comptabilité financière et le contrôle de gestion		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim La comptabilité financière et le contrôle de gestion		
Kod przedmiotu UEPMS.28B.204405.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Francuski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie z celem sporządzania i elementami sprawozdań finansowych oraz poszerzenie wiedzy i umiejętności z rachunkowości finansowej
C2	Zapoznanie z pojęciem, celem i narzędziami controllingu
C3	Zapoznanie się ze słownictwem specjalistycznym z zakresu rachunkowości w języku francuskim

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna zasady sporządzania sprawozdania finansowego, uzasadnia i wybiera zasady w obszarze wyceny jego składników oraz wyjaśnia skutki bilansowe i ekonomiczne stosowania tej wyceny	K2_W01, K2_W05
W2	Zna metody i instrumenty informacyjnego wspomagania decyzji biznesowych oraz zarządzania kosztami i rentownością	K2_W01, K2_W04, K2_W05
Umiejętności		
U1	Student dobiera dane potrzebne do sporządzenia sprawozdania finansowego oraz analizuje jego zawartość informacyjną.	K2_U01, K2_U06
U2	Prezentuje informacje przydatne do wspomagania decyzji biznesowych oraz analizuje wpływ decyzji biznesowych na wynik finansowy i wartość przedsiębiorstwa.	K2_U01, K2_U04, K2_U06, K2_U07
U3	Student posługuje się terminologią specjalistyczną z zakresu rachunkowości w języku francuskim	K2_U06
Kompetencji społecznych		
K1	Student identyfikuje problemy z zakresu rachunkowości finansowej i controllingu oraz podejmuje dyskusję na ich temat.	K2_K01, K2_K04

K2	Jest świadomy konieczności ciągłego uzupełniania wiedzy z zakresu rachunkowości finansowej i controllingu.	K2_K01
----	--	--------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Les sources législatives et réglementaires de la comptabilité (harmonisation/régulation/normalisation international) Źródła legislacyjne i regulacyjne rachunkowości (harmonizacja/regulacja/standaryzacja międzynarodowa)	C1, C3	W1, U1, U3, K1
2.	L'entreprise et son patrimoine, les produits et les charges de son activité économique Przedsiębiorstwo i jego majątek, przychody i koszty działalności gospodarczej	C1, C3	W1, U1, U3, K1, K2
3.	Lire et comprendre des états financiers (Bilan, Compte de résultat, État des flux de trésorerie, Notes aux états financiers) Czytanie i rozumienie sprawozdań finansowych (bilans, rachunek zysków i strat, rachunek przepływów pieniężnych, informacja dodatkowa)	C1, C3	W1, U1, U2, U3, K1, K2
4.	La tenue des livres (Journal, Grand Livre Général, Grands Livres Auxiliaires) Prowadzenie ksiąg rachunkowych (dziennik, księga główna, księgi pomocnicze)	C1, C3	W1, U1, U2, U3, K2
5.	Le reporting non financier Raportowanie niefinansowe	C1, C3	W1, W2, U1, U2, U3, K1, K2
6.	L'analyse et le calcul des coûts, la comptabilité à base d'activité - la méthode ABC, le seuil de rentabilité Analiza i kalkulacja kosztów, rachunek kosztów działań, próg rentowności	C2, C3	W2, U2, U3, K1, K2
7.	La planification et le contrôle budgétaire, l'analyse des écarts budgétaires Planowanie i kontrola budżetowa, analiza odchyleń od budżetu	C2, C3	W2, U1, U2, U3, K1, K2
8.	Le tableaux de bord Strategiczna karta wyników	C2, C3	W2, U2, U3, K1, K2
9.	Le management et l'évaluation des performances Zarządzanie i pomiar dokonań	C2, C3	W1, W2, U1, U2, U3, K1, K2

Wymagania wstępne	Znajomość języka francuskiego na poziomie minimum B1/B2. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu rachunkowości.
Metody nauczania	Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Rozwiązywanie zadań
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	15	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 75	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 0	ECTS 0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Sprawdzian pisemny testowy	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Przygotowanie prezentacji
W1	x	x	
W2	x	x	
U1	x	x	x
U2	x	x	x
U3	x	x	x
K1		x	x
K2			x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Public relations		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Public relations		
Kod przedmiotu UEPMS.28B.285.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Angielski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zdefiniowanie Public Relations, Poznanie istoty działań Public Relations, przekazanie wiedzy na temat funkcji, zakresu, historii PR
C2	Poznanie faz procesu PR, wyjaśnienie miejsca działań PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, zapoznanie sposobów organizacji działań PR w firmie, uświadomienie konieczności budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem
C3	Zapoznanie ze znaczeniem działań PR wewnętrznego, poznanie zasad systemu identyfikacji wizualnej firmy, zainteresowanie problemami związanymi z kształtowaniem wizerunku firmy oraz jej pracownika

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna istotę działań PR i miejsce działu PR w przedsiębiorstwie	K2_W02
W2	Student zna sposoby budowania i pielęgnowania relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym firmy, w tym sposoby kształtowania wizerunku firmy i pracownika oraz utrzymywania relacji z mediami	K2_W05, K2_W08
W3	Student zna inne instrumenty PR i wie jak powinno prowadzić się działania PR w wybranych instytucjach	K2_W05, K2_W08
Umiejętności		
U1	Student potrafi analizować, oceniać i planować działania PR dla przedsiębiorstwa	K2_U01, K2_U02, K2_U04, K2_U06, K2_U08, K2_U09
U2	Student potrafi przygotować i wykorzystywać różnorodne narzędzia w kształtowaniu relacji z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym, w tym kontaktach z mediami	K2_U02, K2_U04, K2_U05, K2_U06

U3	Student potrafi analizować proponowane rozwiązania problemów występujących w przedsiębiorstwie (w tym sytuacji kryzysowych) i w innych instytucjach wykorzystując znane narzędzia PR	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U08
Kompetencje społecznych		
K1	Student uświadamia sobie konieczność ciągłego dokształcania się w zakresie różnych działań PR	K2_K01, K2_K05
K2	Student dostrzega efekty współpracy w ramach pracy zespołowej, potrafi współdziałać, przyjmując właściwe role w grupie.	K2_K03, K2_K04
K3	Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z działaniami PR w firmie	K2_K02, K2_K04, K2_K05
K4	Student rozumie potrzebę postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie Public relations. Historia. Definicja. Funkcje	C1	W1, K1
2.	Proces planowania PR - analiza sytuacji, planowanie, organizowanie, wdrażanie i kontrola	C2	W3, U1, K1, K3
3.	Miejsce PR w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Pracownik działu PR. Współpraca z agencją PR.	C2	W1, W3, K2
4.	Wewnętrzny PR. Znaczenie, rola i zadania. Proces planowania wewnętrznego PR	C3	W2, W3, U1, U2, K2, K3, K4
5.	Wizerunek i tożsamość organizacji. Księga tożsamości wizualnej. wdrażanie systemu tożsamości wizualnej.	C3	W2, U2, K3
6.	Wizerunek pracowników. Wizerunek biznesmena.	C3	W2, U2, K1, K4
7.	Relacje z interesariuszami. PR zewnętrzny. Narzędzia i techniki budowania relacji z interesariuszami	C2	W2, U2, K3, K4
8.	Relacje z mediami - zasady, formy współpracy. Notka prasowa, korekty, artykuły sponsorowane	C2	W2, W3, U2, U3, K3, K4
9.	Relacje z mediami - wywiady w radio i telewizji	C2	W2, W3, U2, U3, K3, K4
10.	Relacje z mediami. Konferencja prasowa	C2	W2, W3, U2, U3, K3, K4
11.	Sytuacje kryzysowe- zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, rodzaje kryzysów, procedury postępowania	C2	W2, W3, U1, U2, U3, K2, K3, K4
12.	Sytuacje kryzysowe. Studia przypadków.	C2	W2, W3, U3, K3
13.	Lobbing- znacznie, rola, tworzenie grup interesu	C1	W1, W3, K4
14.	Sponsoring - budowa reputacji organizacji poprzez pomaganie innym. Studia przypadków.	C1	W3, K3
15.	PR w Internecie. PR w przedsiębiorstwach z różnych sektorów gospodarki.	C2, C3	W2, W3, U2, U3, K1, K3

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji międzyludzkiej
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Sprawdzian ustny, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	20	
Przygotowanie projektu	10	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 90	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 10	ECTS 0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Sprawdzian ustny	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	x	
W2	x	x	x
W3	x	x	x
U1	x	x	x
U2	x	x	x
U3	x	x	x
K1			x
K2			x
K3			x

K4			x
----	--	--	---



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Qualitätsmanagement		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Qualitätsmanagement		
Kod przedmiotu UEPMS.28B.11338.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Niemiecki	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uświadomienie studentom problemów związanych z rolą zarządzania jakością w procesie zaspokajania potrzeb
C2	Przekazanie wiedzy z zakresu zarządzania procesowego
C3	Przedstawienie praktycznych aspektów związanych z wdrażaniem orientacji projakościowej
C4	Wprowadzenie do zasad certyfikacji

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student objaśnia interdyscyplinarny i wielowymiarowy charakter jakości	K2_W01
W2	Student charakteryzuje zarządzanie przez jakość	K2_W02
W3	Student rozpoznaje znormalizowane systemy jakości	K2_W03
W4	Student wyjaśnia koszty jakości	K2_W05
Umiejętności		
U1	Student analizuje koncepcję zarządzania przez jakość	K2_U02
U2	Student bada podejście procesowe	K2_U09
U3	Student planuje branżowe podejście do jakości	K2_U04
U4	Student planuje programy jakościowe	K2_U03
Kompetencji społecznych		
K1	Student opowiada się za budowaniem świadomości projakościowej	K2_K01
K2	Student jest otwarty na relacje z pracownikami w zakresie systemu jakości	K2_K03

K3	Student szanuje zasady pracy zespołowej	K2_K03
----	---	--------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Pojęcie zapewnienia jakości	C1	W1
2.	Istota koncepcji TQM	C2	W2
3.	Prekursorzy koncepcji TQM	C1	W2
4.	Systemowe podejście do jakości w oparciu o normy ISO serii 9000	C3	W3
5.	Rola personelu w procesie wdrażania zarządzania przez jakość w przedsiębiorstwie	C3	K1
6.	Rola obsługi klienta w budowaniu systemu jakości w przedsiębiorstwie	C1	U3
7.	Metody i techniki statystyczne pro jakościowego sterowania procesami w przedsiębiorstwie	C3	U2, K2
8.	Ekonomika jakości	C3	W4, U1
9.	Modele TQM skodyfikowane w nagrodach jakości i metoda samooceny diagnostycznej	C3	U4, K3
10.	Koncepcja zarządzania przez jakość w przedsiębiorstwach handlowych	C3, C4	U1

Wymagania wstępne	bases of the management
Metody nauczania	Analiza tekstów , Metoda projektów
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	20	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 30	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Sprawdzian pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x		
W2	x		
W3	x		
W4	x		
U1		x	
U2		x	
U3		x	
U4		x	
K1			x
K2			x
K3			x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Strategic branding		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Strategic branding		
Kod przedmiotu UEPMS.28B.13438.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Angielski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy B

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przedstawienie elementów procesu brandingowego o znaczeniu strategicznym dla przedsiębiorstwa
C2	Zaznajomienie z obszarami zastosowań koncepcji marki
C3	Zaznajomienie z zaawansowanymi aspektami zarządzania marką
C4	Przedstawienie podejść do pomiaru skuteczności strategii marki

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student rozumie strategiczne znaczenie marki i obszary jej wpływu	K2_W02, K2_W03
W2	Student zna obszary zastosowań koncepcji marki	K2_W03
W3	Student identyfikuje strategiczne elementy procesu brandingowego	K2_W03, K2_W04, K2_W05
Umiejętności		
U1	Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać strategiczne aspekty procesu zarządzania marką	K2_U02, K2_U04
U2	Student potrafi zastosować model tożsamości marki	K2_U01, K2_U02, K2_U03
U3	Student potrafi zinterpretować miary oceny skuteczności marek	K2_U01, K2_U02
Kompetencje społecznych		
K1	Student prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z pracą w grupie	K2_K01, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Proces brandingu i zarządzania marką	C1	W1, U1
2.	Modele tożsamości marki	C1, C3	W3, U2, K1
3.	Strategiczne znaczenie doświadczenia marki	C1, C3	W3, U1, K1
4.	Społeczność marki	C1, C3	W2, W3, U1
5.	Personalizacja marek	C3	W3, U1
6.	Kapitał marki zorientowany na klienta	C1, C4	W1, U3
7.	Rankingi marek	C1, C4	W1, U3
8.	Rebranding	C1, C3	W3, U1
9.	Nowoczesne techniki komunikacji marki	C3	W3
10.	Obszary aplikacji marki: marka personalna	C2, C3	W1, W2
11.	Obszary aplikacji marki: marka terytorialna	C2, C3	W1, W2
12.	Studia przypadków - ujęcie strategiczne	C1, C3	W2, W3, U1, U3

Wymagania wstępne	Zaliczony przedmiot Zarządzanie marką
Metody nauczania	Metoda projektów , Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	30	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	5	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	5	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 90	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 30	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	
W2	x	
W3	x	x
U1	x	
U2		x
U3	x	
K1		x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Media społecznościowe w marketingu		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Social media in marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.12272.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zrozumienie mediów społecznościowych w ujęciu marketingowym
C2	Poznanie narzędzi promocji w różnych mediach społecznościowych
C3	Prezentacja narzędzi wspierających prowadzenie działań marketingowych w mediach społecznościowych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student definiuje pojęcia odnoszące się do mediów społecznościowych i marketingu społecznościowego	K2_W01, K2_W02, K2_W03
W2	Student wymienia i opisuje różne portale społecznościowe i wskazuje ich funkcje i cechy wyróżniające	K2_W08, K2_W09, K2_W10
W3	Student porównuje narzędzia wspierające działania marketingowe w mediach społecznościowych	K2_W02, K2_W03, K2_W10
Umiejętności		
U1	Student testuje różne sposoby promocji w mediach społecznościowych	K2_U01, K2_U05
U2	Student projektuje działania marketingowe w mediach społecznościowych	K2_U05, K2_U08, K2_U09
U3	Student obsługuje narzędzia promocji do przyjętych celów marketingowych	K2_U03, K2_U09
Kompetencji społecznych		
K1	Student docenia znaczenie potrzeby komunikacji marketingowej opartej na dialogu	K2_K01, K2_K02
K2	Student podejmuje wyzwanie doboru właściwych portali MS i narzędzi promocji do przyjętych celów i grupy docelowej	K2_K01, K2_K03

K3	Student prowadząc aktywność w MS postępuje zgodnie z zasadami etycznymi	K2_K04, K2_K05
----	---	----------------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Idea mediów społecznościowych	C1	W1
2.	Wpływ mediów społecznościowych na zmianę w komunikacji marketingowej	C2	W2, K1
3.	Charakterystyka poszczególnych portali społecznościowych	C1, C2	W2, U3
4.	Media społecznościowe na tle digital marketingu	C3	W3, U3
5.	Promocja dóbr i usług w MS	C2	W2, U3
6.	Płatne i bezkosztowe działania marketingowe w MS	C3	W2, U1
7.	Monitorowanie aktywności w MS	C3	W3, U2, U3, K1, K3
8.	Zarządzanie kryzysem w MS	C2	U2, U3
9.	Ocena efektów prowadzonych działań w MS	C2, C3	W3, U3, K2
10.	Cykl życia treści w mediach społecznościowych	C1	W1, U1, K1

Wymagania wstępne	Posiadanie konta na dowolnym portalu społecznościowym
Metody nauczania	Analiza tekstów , Metoda projektów , Metoda sytuacyjna, Burza mózgów, Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Metody e-learningowe
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt indywidualny, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15	
Przygotowanie do ćwiczeń	10	
Przygotowanie do egzaminu	10	
Przygotowanie projektu	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	18	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 100	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 50	ECTS 2

Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 35	ECTS 1
---	---------------------	-----------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Projekt indywidualny	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x			
W2	x			
W3		x	x	x
U1		x		
U2	x			
U3		x	x	x
K1	x		x	
K2	x			
K3			x	x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Marketing społecznie odpowiedzialny		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Socially responsible marketing		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.13300.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Wyjaśnienie istoty marketingu społecznie odpowiedzialnego oraz dylematów z którymi mierzy się współczesny marketing w świetle zróżnicowanego podejścia do definiowania roli marketingu w przedsiębiorstwach
C2	Wyjaśnienie uwarunkowań i procesu analizy, planowania, organizowania i wdrażania marketingu społecznie odpowiedzialnego w organizacjach
C3	Zapoznanie z narzędziami wdrażania marketingu społecznie odpowiedzialnego w przedsiębiorstwach
C4	Wykształcenie umiejętności identyfikowania określania sposobów wdrażania marketingu społecznie odpowiedzialnego

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Ma pogłębioną wiedzę w zakresie definiowania i umiejscowienia marketingu społecznie odpowiedzialnego w naukach społecznych: ekonomicznych i o zarządzaniu i jakości	K2_W01, K2_W04
W2	Identyfikuje, przyporządkowuje i przytacza argumenty za i przeciw wdrażaniu koncepcji marketingu społecznie odpowiedzialnego w organizacjach	K2_W02, K2_W04, K2_W06, K2_W10
W3	Wie i objaśnia jak przebiega proces wdrażania marketingu społecznie odpowiedzialnego w organizacjach	K2_W08, K2_W09
W4	Zna narzędzia jakie wykorzystują przedsiębiorstwa we wdrażaniu idei marketingu społecznie odpowiedzialnego oraz mierniki oceny skutków jego realizacji	K2_W05, K2_W06, K2_W08
Umiejętności		
U1	Potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśnić alternatywne podejścia do definiowania celów przedsiębiorstw także w kontekście interesariuszy.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U04, K2_U07

U2	Posiada umiejętność definiowania możliwości wdrażania i doboru odpowiednich narzędzi marketingu społecznie odpowiedzialnego w różnych sektorach rynku i w różnych obszarach	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U07, K2_U08
Kompetencje społecznych		
K1	Jest zorientowany na ciągłą aktualizację i pogłębianie wiedzy z zakresu marketingu społecznie odpowiedzialnego	K2_K01
K2	Docenia efekty pracy zespołowej	K2_K01, K2_K05
K3	Identyfikuje i rozwiązuje problemy oraz podejmuje decyzje w zakresie marketingu społecznie odpowiedzialnego	K2_K03, K2_K04, K2_K05
K4	Rozumie i ma potrzebę postępowania etycznego w życiu zawodowym	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Dylematy współczesnego marketingu. Marketing społecznie odpowiedzialny- definicja, geneza idei. Pojęcia pokrewne.	C1	W1, U1, K1
2.	Miejsce marketingu społecznie odpowiedzialnego w strategii organizacji. Odpowiedzialność społeczna a odpowiedzialność względem udziałowców. Cele ekonomiczne i społeczne przedsiębiorstwa. Aspekty etyczne w działalności marketingowej przedsiębiorstw.	C1	W2, U1, K3
3.	Interesariusze i ich relacje z przedsiębiorstwami realizującymi marketing społecznie odpowiedzialny. Marketing społecznie odpowiedzialny a zmiany zachowań interesariuszy. Znaczenie kapitału społecznego w organizacji i w relacjach z otoczeniem.	C2	W2, U2, K3, K4
4.	Kreowanie wartości dla konsumentów w ramach marketingu społecznie odpowiedzialnego. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta - społeczna odpowiedzialność organizacji a społeczna odpowiedzialność konsumenta.	C1	W2, U2, K1
5.	Proces kształtowania strategii związanej z marketingiem społecznie odpowiedzialnym. Narzędzia marketingowe.	C2, C3	W3, W4, U2, K2, K3
6.	Komunikowanie strategii organizacji opartej na marketingu społecznie odpowiedzialnym.	C3	W4, U2, K3
7.	Wolontariat jako narzędzie realizacji marketingu społecznie odpowiedzialnego.	C3	W4, U1, U2, K3
8.	Filantropia strategiczna i operacyjna.	C3	W4, U1, K3
9.	Kampanie społeczne. Przygotowanie i realizacja kampanii komunikacyjnej. Argumentacja racjonalna i emocjonalna w kampaniach społecznych. Techniki służące zmianie postaw lub/i rozwiązaniu problemu społecznego.	C3	W4, U2, K3, K4
10.	Raportowanie o działaniach w ramach marketingu społecznie odpowiedzialnego.	C4	W4, U2, K3, K4

11.	Kampanie marketingu społecznie zaangażowanego (CRM).	C3	W4, U2, K3
12.	Metody oceny działań w ramach marketingu społecznie odpowiedzialnego. Mierniki oceny marketingu społecznie odpowiedzialnego a efektywność ekonomiczna.	C4	W4, U1, U2, K3, K4
13.	Marketing społecznie odpowiedzialny w MŚP i międzynarodowych organizacjach.	C3	W4, U2, K1, K3
14.	Marketing społecznie odpowiedzialny w organizacjach non profit.	C3	W3, W4, U2, K1, K2, K4

Wymagania wstępne	Podstawy marketingu
Metody nauczania	Analiza tekstów , Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Esej / referat, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15	
Przygotowanie raportu	20	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 75	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Esej / referat	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x			x
W2		x	x	x
W3	x		x	x
W4	x	x	x	x

U1	x	x		
U2			x	x
K1	x	x		
K2		x	x	x
K3		x	x	
K4	x			x



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zarządzanie bezpieczeństwem informacji		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Information security management		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.9638.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Przedstawienie istoty zapewnienia bezpieczeństwa informacji
C2	Przedstawienie znaczenia znormalizowanego systemu zapewnienia bezpieczeństwa informacji
C3	Przedstawienie założeń dotyczących auditowania systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student charakteryzuje pojęcie informacji i zarządzania informacjami w organizacji.	K2_W03
W2	Student kategoryzuje rodzaje informacji.	K2_W05
W3	Student wskazuje zasady auditowania systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji	K2_W10
W4	Student klasyfikuje ryzyka przetwarzania danych	K2_W10
Umiejętności		
U1	Student analizuje zakres informacji gromadzonych w organizacji	K2_U01
U2	Student potrafi szacować ryzyko wystąpienia incydentów związanych z bezpieczeństwem informacji	K2_U03
U3	Student potrafi auditować system zarządzania bezpieczeństwem informacji	K2_U04
Kompetencje społecznych		
K1	Student identyfikuje problemy związane gromadzeniem i przetwarzaniem informacji	K2_K01

K2	Student rozwiązuje problemy związane z systemowym zapewnieniem bezpieczeństwa informacji w organizacji	K2_K02
K3	Student jest wrażliwy na ryzyka związane z przetwarzaniem danych osobowych	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Bezpieczeństwo informacji w teorii organizacji i zarządzania	C1	W1, U1, K1
2.	Znaczenie bezpieczeństwa informacji w znormalizowanych systemach zarządzania	C1	W1, U1, K1
3.	Uwarunkowania prawne gromadzenia danych	C1	W2, U1, K1
4.	Bezpieczeństwo informacji	C1	W2, K2
5.	Systemowe zarządzanie bezpieczeństwem informacji	C2	K2
6.	Interpretacja wymagań normy ISO/IEC 27001:2019	C2	K2
7.	Proces szacowania ryzyka bezpieczeństwa informacji	C2	W4, U2, K2
8.	Utrzymanie i rozwój systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji w organizacji	C2	U2, K3
9.	Integracja systemu ISO/IEC 27001:2019 z innymi znormalizowanymi systemami zarządzania	C2	K2
10.	Auditowanie systemu zarządzania bezpieczeństwem informacji	C3	W3, U3, K2

Wymagania wstępne	wiedza z teorii organizacji i zarządzania
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	5	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5

Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5
---	---------------------	-------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1			x
W2			x
W3			x
W4			x
U1		x	
U2		x	
U3		x	
K1	x		
K2	x		
K3	x		



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Controlling marketingu		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Marketing controlling		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.7766.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zdobycie wiedzy na temat sposobów pomiaru oraz analizy działalności marketingowej przedsiębiorstwa
C2	Zdobycie umiejętności zastosowania wskaźników służących pomiarowi działalności marketingowej przedsiębiorstwa
C3	Zdobycie umiejętności analizy wyników pomiaru działalności marketingowej przedsiębiorstwa

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student objaśnia znaczenie działań z zakresu controllingu marketingu w działalności przedsiębiorstwa	K2_W08
W2	Student przytacza i rozróżnia obszary zastosowania controllingu marketingu	K2_W08
W3	Student charakteryzuje wskaźniki marketingowe oraz przyporządkowuje je do każdego obszaru zastosowania controllingu marketingu	K2_W08
Umiejętności		
U1	Student prowadzi dyskusję na temat możliwości i zasadności prowadzenia w przedsiębiorstwie działań z zakresu controllingu marketingu	K2_U01, K2_U02
U2	Student odpowiednio dobiera i oblicza wskaźniki marketingowe	K2_U01, K2_U02
U3	Student analizuje wyniki obliczeń wskaźników marketingowych	K2_U01, K2_U02
Kompetencji społecznych		
K1	Student rozumie potrzebę postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny z uwzględnieniem wielokierunkowych skutków społecznych swojej działalności	K2_K02, K2_K04

K2	Student docenia i równocześnie jest zorientowany na nieprzerwany proces zdobywania nowej aktualnej wiedzy	K2_K01
----	---	--------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota i funkcje controllingu marketingu	C1	W1, U1, K1, K2
2.	Skuteczność i efektywność marketingu	C1	W1, U1, K1, K2
3.	Metody analizy makrootoczenia przedsiębiorstwa	C2, C3	W2, W3, U2, U3
4.	Wskaźniki natężenia konkurencji rynkowej	C2, C3	W2, W3, U2, U3
5.	Wskaźniki pozyskania klientów	C2, C3	W2, W3, U2, U3
6.	Wskaźniki utrzymania i utraty klientów	C2, C3	W2, W3, U2, U3
7.	Wskaźniki odnoszące się do zarządzania produktem	C2, C3	W2, W3, U2, U3
8.	Wskaźniki odnoszące się do zarządzania ceną	C2, C3	W2, W3, U2, U3
9.	Wskaźniki odnoszące się do zarządzania kanałami dystrybucji	C2, C3	W2, W3, U2, U3
10.	Wskaźniki odnoszące się do komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa	C2, C3	W2, W3, U2, U3

Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu podstaw marketingu
Metody nauczania	Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	20	
Przeprowadzenie badań literaturowych	15	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 0	ECTS 0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Sprawdzian pisemny testowy	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W1	x	x
W2	x	x
W3	x	x
U1		x
U2	x	
U3	x	
K1		x
K2		x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zarządzanie kategorią produktów w Internecie		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Online category management		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.13433.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 3	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z koncepcją zarządzania kategorią produktów w internecie, merchandisingiem online oraz relacjami łączącymi zarządzanie kategorią produktów z innymi kategoriami jak doświadczenie użytkownika (user experience), funkcjonalność strony internetowej (usability)
C2	Zapoznanie studentów z technikami zarządzania produktami online
C3	Przekazanie wiedzy z zakresu tworzenia architektury informacji w handlu online
C4	Nabycie umiejętności analizowania treści strony internetowej z perspektywy merchandisingowej oraz tworzenia perswazyjnej architektury informacji

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student potrafi określić istotę merchandisingu online i zależności pomiędzy merchandisingiem a koncepcjami związanymi z zarządzaniem doświadczeniem klienta	K2_W01, K2_W02, K2_W03
W2	Potrafi wskazać podstawowe zasady kształtowania architektury informacji w handlu online	K2_W04, K2_W05, K2_W08
W3	Potrafi wskazać heurystyki decyzyjne wykorzystywane w kształtowaniu architektury informacji	K2_W03, K2_W04, K2_W05, K2_W08, K2_W10
Umiejętności		
U1	Umie ocenić stronę internetową pod kątem jej użyteczności	K2_U01, K2_U02, K2_U03
U2	Umie przeprowadzić test A/B na potrzeby tworzenie struktury produktu	K2_U03, K2_U05, K2_U07, K2_U08

U3	Umie wskazać rozwiązania w zakresie architektury informacji typowe dla 3 podstawowych wariantów sytuacji decyzyjnej nabywcy	K2_U02, K2_U03, K2_U05, K2_U07, K2_U08
U4	Jest w stanie opracować strukturę hierarchii informacji na stronie internetowej	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U07
Kompetencje społecznych		
K1	Rozumie potrzebę ciągłego doksztalcania się wobec narastającej dynamiki zmian zjawisk społeczno-gospodarczych	K2_K01, K2_K02, K2_K03
K2	Jest wrażliwy na etyczne aspekty zastosowania technik perswazyjnych	K2_K01, K2_K04, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Geneza, pojęcie i cechy online merchandisingu, usability, user experience	C1	W1
2.	Podstawowe zasady kształtowania architektury informacji w internecie	C3	W2, U3
3.	Heurystyki decyzyjne nabywców jako przesłanka stosowania technik perswazyjnych na stronach internetowych	C2	W3, U3, U4, K1, K2
4.	Zasady kształtowania organizacji informacji na stronach produktowych	C3, C4	W2, W3, U1, U3, U4, K2
5.	Sekwencja prezentowania informacji na stronach produktowych	C3, C4	W2, W3, U3, U4, K2
6.	Wykorzystanie formy graficznej na stronach produktowych	C2, C3	W2, W3, U1, U4
7.	Wykorzystanie formy liczbowej i słownej na stronach produktowych	C2, C3, C4	W2, W3, U1, U3, U4
8.	Strona główna - zasady jej budowy	C3, C4	W2, W3, U1, U3, U4
9.	Zasady tworzenie architektury informacji na stronach kategorii produktów	C3, C4	W2, W3, U1, U3, U4, K2
10.	Reguły tworzenia karty produktu	C2, C3	W2, W3, U1, U3, U4, K2
11.	Sposoby i uwarunkowania prezentacja ceny	C2, C3	W2, W3, U1, U4, K2
12.	Wykorzystanie technik perswazyjnych w promowaniu produktów online	C3, C4	W2, W3, U1, U4, K2
13.	Analiza użyteczności strony internetowej - metody i ograniczenia ich zastosowania	C4	W2, U1
14.	Przygotowanie testu A/B na potrzeby strony internetowej	C4	W3, U1, U2
15.	Tendencje w kształtowaniu merchandisingu online	C2, C3	W2, W3, U3, K1

Wymagania wstępne	
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe

Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
-------------------	--

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 75	ECTS 3
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 40	ECTS 1.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	
W2	x	x
W3	x	x
U1	x	
U2	x	x
U3		x
U4		x
K1	x	
K2	x	



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Eksperymenty w badaniach nabywców		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Experiments in customer research		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.13435.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 45 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zdobycie wiedzy na temat metodyki prowadzenia badań eksperymentalnych na temat zachowań nabywców.
C2	Rozwijanie umiejętności związanych z przygotowaniem oraz przeprowadzeniem badań eksperymentalnych związanych z zachowaniami nabywców.
C3	Rozwijanie umiejętności analizy wyników badań eksperymentalnych.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student objaśnia znaczenie eksperymentów w obszarze badań nad zachowaniami nabywców.	K2_W04, K2_W05
W2	Student przytacza, rozróżnia i objaśnia elementy eksperymentu, typy eksperymentów oraz kanony i plany badań eksperymentalnych.	K2_W05
W3	Student objaśnia istotę kwestii etycznych związanych z prowadzeniem badań eksperymentalnych z udziałem ludzi.	K2_W05, K2_W07
Umiejętności		
U1	Student formułuje problemy badawcze o charakterze przyczynowo-skutkowym	K2_U01, K2_U02, K2_U03
U2	Student przygotowuje oraz przeprowadza badania eksperymentalne odnoszące się do zachowań nabywców	K2_U02, K2_U03
U3	Student analizuje wyniki badań eksperymentalnych	K2_U02
Kompetencje społecznych		
K1	Student rozumie potrzebę postępowania w procesie badań eksperymentalnych w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny	K2_K04

K2	Student postępuje w sposób zapewniających ochronę zdrowia, fizycznej i psychicznej integralności, prywatności, intymności i godności osób poddawanych badaniom eksperymentalnym	K2_K04
----	---	--------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota eksperymentów. Zastosowanie eksperymentów w badaniach zachowań nabywców	C1	W1
2.	Elementy eksperymentu. Kontrolowanie, manipulowanie oraz pomiar zmiennych eksperymentalnych.	C1	W2
3.	Eksperyment laboratoryjny oraz terenowy. Trafność wewnętrzna oraz zewnętrzna eksperymentów.	C1	W2
4.	Kanony badań eksperymentalnych.	C1	W2
5.	Plany badań eksperymentalnych	C1	W2
6.	Metody zbierania oraz analizy danych w badaniach eksperymentalnych. Pozyskiwanie danych za pomocą pomiaru fizjologicznego.	C1	W2
7.	Problemy metodyczne oraz etyczne związane z prowadzeniem eksperymentów z udziałem ludzi.	C1	W3, K1, K2
8.	Projekt badania eksperymentalnego.	C2	U1, U2, K1, K2
9.	Zasady przeprowadzania badań eksperymentalnych.	C2	U2, K1, K2
10.	Identyfikacja związku przyczynowo-skutkowego w oparciu materiał empiryczny zebrany podczas badań eksperymentalnych.	C3	U3, K1, K2

Wymagania wstępne	Wiedza z zakresu zachowań nabywców oraz ilościowych i jakościowych metod badawczych.
Metody nauczania	Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków, Ćwiczenia laboratoryjne
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przeprowadzenie badań, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*
Uczestnictwo w wykładach	45
Przygotowanie projektu	15
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	25
Przygotowanie do egzaminu	15
Uczestnictwo w egzaminie	2
Przeprowadzenie badań literaturowych	10

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 112	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 72	ECTS 2.5
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia			
	Egzamin pisemny testowy	Projekt grupowy / praca w grupie	Przeprowadzenie badań	Przygotowanie prezentacji
W1	x			
W2	x	x		
W3	x			
U1		x	x	x
U2		x	x	x
U3		x	x	x
K1	x		x	x
K2	x	x	x	x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Marketing i sprzedaż na rynku B2B		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Marketing and sales on the B2B market		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.13434.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Egzamin
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 45 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie z uwarunkowaniami marketingu i sprzedaży do klientów biznesowych.
C2	Poznanie modeli i narzędzi planowania i prowadzenia marketingu i sprzedaży na rynku business-to-business
C3	Wykształcenie umiejętności planowania działań marketingowych i sprzedaży do klientów biznesowych.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek B2B, działania marketingowe związane z zachowaniami biznesowych podmiotów rynkowych oraz relacje między nimi.	K2_W02
W2	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców instytucjonalnych na rynku oraz czynniki indywidualne i organizacyjne je kształtujące.	K2_W04
Umiejętności		
U1	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów na rynku B2B oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego i sprzedaży na rynku B2B.	K2_U01
U2	Student potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu i sprzedaży B2B ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych.	K2_U03
Kompetencje społecznych		
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu i sprzedaży B2B, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.	K2_K01

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Otoczenie makro i mikro na rynku business-to-business .	C1	W1, K1
2.	Zachowania nabywców biznesowych	C1	W2, K1
3.	Badania marketingowe przedsiębiorstw.	C2	U1, K1
4.	Segmentacja nabywców biznesowych.	C3	U2
5.	Strategie marketingowe na rynku przedsiębiorstw.	C2	W1, U1, K1
6.	Marketing partnerski i programy lojalnościowe na rynku B2B.	C3	U2
7.	Kształtowanie wartości dla klientów biznesowych .	C2, C3	U1, U2
8.	Modele sprzedaży do klientów biznesowych.	C2, C3	U1, U2, K1
9.	Komunikacja marketingowa w relacjach B2B.	C2, C3	U1, U2, K1
10.	Digitalizacja marketingu i sprzedaży B2B.	C2, C3	U1, U2, K1

Wymagania wstępne	Wiedza podstawowa na temat marketingu produktów i usług oraz zarządzania sprzedażą.
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań
Sposób zaliczenia	Egzamin pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	45	
Uczestnictwo w egzaminie	2	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie do egzaminu	15	
Przeprowadzenie badań literaturowych	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 102	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 57	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia	
	Egzamin pisemny testowy	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
K1		x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Tworzenie wartości dla klienta online		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Creating value for the online customer		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.13437.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 45 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z istotą kreowania wartości w e-commerce i zachowaniami użytkowników w Internecie
C2	Przedstawienie trendów w tworzeniu i rozwijaniu e-commerce
C3	Prezentacja narzędzi wspierających tworzenie i rozwijaniu e-commerce

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student definiuje pojęcia e-biznes, e-commerce, sklep internetowy	K2_W01
W2	Student opisuje zachowania nabywców w Internecie	K2_W02
W3	Student zna narzędzie wspierające funkcjonowanie e-commerce	K2_W02, K2_W03, K2_W08, K2_W09
Umiejętności		
U1	Student projektuje cele przedsiębiorstwa w zależności od modelu biznesu	K2_U03, K2_U07
U2	Student analizuje dane pierwotne dotyczących aktywności użytkowników na stronie internetowej	K2_U04, K2_U05
U3	Student dobiera narzędzia i kryteria oceny do ustalonych celów w e-commerce	K2_U03, K2_U04, K2_U07
Kompetencji społecznych		
K1	Student jest gotowy do krytycznej analizy modeli e-commerce	K2_K01
K2	Student jest zorientowany na potrzeby potencjalnych klientów e-commerce	K2_K02
K3	Student docenia pomysły ulepszające funkcjonowanie e-commerce	K2_K03, K2_K05

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Internet jako płaszczyzna handlu we współczesnej gospodarce	C1	W1
2.	Rozwój modeli biznesowych w Internecie	C1, C2	W1, K1
3.	Identyfikacja celów biznesowych w różnych przedsiębiorstwach na różnych etapach działalności	C2	W2
4.	Ewolucja procesu podejmowania decyzji zakupowych	C2	W2, U2, K2
5.	Zachowania nabywców online	C2, C3	W2, U2, K2
6.	Identyfikacja potrzeb klientów e-commerce	C1	W2, U1, U2
7.	Parametryzacja celów biznesowych związanych z zachowaniami konsumentów online	C2	U2, K2, K3
8.	Prowadzenie ilościowych i jakościowych badań pierwotnych w sieci	C3	U2, U3
9.	Eyetracking w badaniu użyteczności witryn internetowych	C2	W2, U2, K2
10.	Wykorzystanie narzędzi online w tworzeniu i rozwijaniu e-commerce	C3	W3, U2, U3, K1, K3

Wymagania wstępne	brak
Metody nauczania	Metoda sytuacyjna, Burza mózgów, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków
Sposób zaliczenia	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt indywidualny, Projekt grupowy / praca w grupie

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	45	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie raportu	5	
Przygotowanie referatu	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	10	
Łączny nakład pracy studenta		
	Liczba godzin 100	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela		
	Liczba godzin 55	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym		
	Liczba godzin 25	ECTS 1

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami	Projekt indywidualny	Projekt grupowy / praca w grupie
W1	x		
W2	x		
W3	x		
U1	x	x	x
U2		x	x
U3		x	x
K1	x		x
K2			x
K3			x



Karta opisu przedmiotu (sylabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Zarządzanie doświadczeniem klienta		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Customer Experience Management		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.13436.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Do wyboru
Godziny Wykłady: 45 Ćwiczenia: 0	Liczba punktów ECTS 4	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Ukazanie specyfiki kształtowania doświadczenia klienta.
C2	Ukazanie zależności pomiędzy doświadczeniem klienta a jego zachowaniami.
C3	Przekazanie zasad budowania doświadczenia klienta.
C4	Przekazanie zasad projektowania badań CX i UX.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Student rozróżnia podstawowe działania z obszaru CX i UX.	K2_W02, K2_W04
W2	Student rozpoznaje techniki kształtowania doświadczenia klienta.	K2_W04, K2_W05
W3	Student objaśnia wpływ działań CX i UX na zachowania klientów.	K2_W04, K2_W08
Umiejętności		
U1	Student projektuje rozwiązania CX i UX.	K2_U01, K2_U02, K2_U03
U2	Student prognozuje skuteczność działań z zakresu CX i UX.	K2_U02, K2_U03, K2_U04
U3	Student wykorzystuje koncepcję doświadczenia klienta w działaniach marketingowych organizacji.	K2_U01, K2_U04, K2_U05
U4	Student prowadzi badania CX i UX.	K2_U03, K2_U04
Kompetencje społecznych		
K1	Student jest zdolny do bronięcia koncepcji CX i UX w środowisku marketingowym.	K2_K01, K2_K03

K2	Student identyfikuje problemy skutecznego budowania doświadczenia klienta.	K2_K01, K2_K02, K2_K05
----	--	------------------------

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Doświadczenie klienta a doświadczenie użytkownika.	C1, C2	W1, U1, K1
2.	Organizacja zorientowana na klienta.	C1, C3	W2, U3, K2
3.	Emocje klienta - wprowadzenie.	C1, C3	W2, U2, K2
4.	Determinanty satysfakcji klienta.	C1, C3	W2, W3, U2, K2
5.	Ścieżka zakupowa klienta.	C2, C3	W2, W3, U2, K2
6.	Doświadczenie użytkownika online.	C4	W1, W3, U2, U3, K2
7.	Wywieranie wpływu na klienta w przestrzeni sprzedażowej.	C3, C4	W2, W3, U3, K2
8.	CX i UX w ujęciu praktycznym.	C1	W3, U2, U3, K1, K2
9.	Metody i techniki badań CX i UX.	C3, C4	W1, W2, U2, K2
10.	Proces i projektowanie badań CX i UX.	C4	W3, U1, U3, U4, K1, K2

Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu podstaw marketingu i zachowań nabywców.
Metody nauczania	Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Metody e-learningowe
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w wykładach	45	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Przygotowanie projektu	20	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10	
Przeprowadzenie badań literaturowych	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 100	ECTS 4
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 55	ECTS 2
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 20	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Projekt grupowy / praca w grupie	Przygotowanie prezentacji
W1	x		
W2	x	x	
W3		x	x
U1		x	x
U2	x	x	x
U3		x	x
U4		x	x
K1	x	x	x
K2	x	x	



Karta opisu przedmiotu (syllabus) Kierunek studiów: Marketing

Nazwa przedmiotu Seminarium dyplomowe		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim Diploma seminar		
Kod przedmiotu UEPMS.28C.409.22	Rok / semestr 2 / 4	Forma zaliczenia Zaliczenie
Specjalność Wszystkie	Profil kształcenia ogólnoakademicki	Poziom kształcenia studia drugiego stopnia
Forma studiów stacjonarne	Język wykładowy Polski	Przedmiot Obowiązkowy
Godziny Wykłady: 0 Ćwiczenia: 30	Liczba punktów ECTS 9	Blok zajęciowy C

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Rozwijanie umiejętności krytycznej analizy literatury przedmiotu
C2	Przekazanie wiedzy na temat zasad pisania tekstu naukowego
C3	Kształcenie umiejętności wnioskowania na podstawie wyników badań oraz prowadzenia dyskusji naukowej
C4	Zaznajomienie studentów z przepisami prawa autorskiego

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się
Wiedzy		
W1	Charakteryzuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_W01, K2_W03
W2	Zna zasady pisania tekstu naukowego	K2_W05
W3	Zna metody wnioskowania	K2_W05
W4	Zna przepisy prawa autorskiego	K2_W10
Umiejętności		
U1	Krytycznie analizuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_U01, K2_U06, K2_U07
U2	Opracowuje tekst naukowy	K2_U03, K2_U05
U3	Interpretuje uzyskane wyniki badań	K2_U02
U4	Prowadzi dyskusję na bazie uzyskanych wyników badań	K2_U02, K2_U05, K2_U07
U5	Posługuje się bazami danych jako źródłem informacji	K2_U02, K2_U06
Kompetencji społecznych		

K1	Jest zorientowany na rozwiązanie problemu	K2_K01
K2	Jest otwarty na krytykę	K2_K01
K3	Respektuje prawa innych osób	K2_K04
K4	Postępuje etycznie	K2_K04

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zasady pisania magisterskiej	C1, C2	W1, W2, U2, U5, K1
2.	Metody wnioskowania (indukcja, dedukcja i abdukcja)	C2, C3	W3, U2, K1
3.	Źródła informacji naukowej i zasady korzystania z nich	C2	U2, U5, K3, K4
4.	Prawo autorskie	C4	W4, K3, K4
5.	Prezentacja wyników badań przeprowadzonych na potrzeby pracy	C3	W3, U1, U3, K1, K2
6.	Dyskusja nad wynikami badań	C3	U4, K1, K2, K3

Wymagania wstępne	Zaliczenie przedmiotów zgodnie z planem studiów, w tym znajomość metod gromadzenia i analizy danych
Metody nauczania	Analiza tekstów , Seminarium, Dyskusja
Sposób zaliczenia	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin przeznaczonych na zrealizowane aktywności*	
Uczestnictwo w seminarium	30	
Przeprowadzenie badań literaturowych	20	
Przeprowadzenie badań empirycznych	40	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	45	
Przygotowanie pracy dyplomowej	90	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 225	ECTS 9
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 75	ECTS 3
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 40	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się

Kod efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda sprawdzenia		
	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Przeprowadzenie badań	ukończona i zweryfikowana programem antyplagiatowym praca dyplomowa
W1	x		x
W2	x		x
W3			x
W4			x
U1		x	x
U2		x	x
U3		x	x
U4		x	x
U5		x	x
K1			x
K2	x		
K3	x		x
K4	x		x